

**Die Bereisten im Städtetourismus.**  
**Eine Untersuchung zu sozialen Auswirkungen am**  
**Beispiel von ausgewählten europäischen Metropolen.**

Laura Kuffner  
(Matrikelnummer: 70251522)

Eingereichte Abschlussarbeit  
zur Erlangung des Grades  
Bachelor of Arts  
im Studiengang  
Tourismusmanagement  
an der  
Karl-Scharfenberg-Fakultät  
der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erster Prüfer: Herr Prof. Dr. Stefan Küblböck

Eingereicht am: 21.01.2016

Zweite Prüferin: Frau Carola Steinmark, B.A.

**Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne unerlaubte Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Salzgitter, 21.01.2016

---

(Laura Kuffner)

## Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung und Vorstellung der Forschungsfrage.....	1
2. Destinationsmanagement .....	3
2.1. Die Tourismusorganisation und ihre Aufgaben .....	3
2.2. Destinationsmanagement im Städtetourismus .....	5
2.3. Kreuzfahrttourismus.....	6
3. Auswirkungen des Städtetourismus auf die Destination.....	9
3.1. Ökologische Auswirkungen .....	9
3.2. Ökonomische Auswirkungen.....	10
3.3. Soziale Auswirkungen.....	12
4. Städtetourismus in ausgewählten europäischen Metropolen .....	17
5. Darstellung relevanter Themenblöcke und Entwicklung bedeutender Fragen .....	23
5.1. Kreuzfahrttourismus.....	23
5.2. Auswirkungen des Städtetourismus auf die Lebensqualität der Bewohner .....	23
5.3. Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung .....	24
5.4. Strategien und Ziele der Tourismusorganisation.....	25
6. Empirische Untersuchung .....	26
7. Darstellung der Ergebnisse.....	31
7.1. Kreuzfahrttourismus.....	31
7.2. Auswirkungen des Städtetourismus auf die Bewohner .....	34
7.3. Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung .....	40
7.4. Strategien und Ziele der Tourismusorganisation.....	42
8. Analyse der Ergebnisse.....	48
9. Fazit.....	51
Quellenverzeichnis .....	53
Anhang .....	58

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Vergleich der ausgewählten Destinationenn .....	18
Tabelle 2: Kreuzfahrttourismus .....	31
Tabelle 3: Auswirkungen des Städtetourismus auf die Bereisten .....	34
Tabelle 4: Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung .....	40
Tabelle 5: Strategien und Ziele der Tourismusorganisation .....	42

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Ebenen des Tourismusbewusstseins .....	14
Abbildung 2: Besucher- und Passagierzahlen 2014 .....	21

## 1. Einleitung und Vorstellung der Forschungsfrage

*„Venice is living with tourism. But it can also die of too many tourists.“*

(Vertreter der Stadt Venedig, Anhang 6).

Die Aussage des Vertreters der Stadt Venedig fasst zusammen, was viele städtetouristische Destinationen betrifft oder in Zukunft betreffen kann. Die Stadt ist in vieler Hinsicht abhängig vom Tourismus, es bestehen jedoch auch gewisse Kapazitätsgrenzen. Wenn diese überschritten werden, kann es zu negativen Folgen für die Destination kommen. Das Alltagsleben in einer städtetouristischen Destination kann für die Bewohner anstrengend oder einschränkend sein. Ganz auf die Touristen verzichten können sie jedoch nicht, da diese in unterschiedlicher Weise zum Lebensunterhalt der Bewohner beitragen.

Dass es nicht einfach ist, einen guten Mittelweg für die Destination zu finden, zeigen aktuelle Beispiele, die auch in den Medien präsent sind. Eine der Städte, deren Einwohner ihre Unzufriedenheit mit der Vielzahl an Touristen und deren Auswirkungen auf ihr Alltagsleben pressewirksam zeigen, ist Barcelona. Dort fanden bereits öffentliche Kundgebungen und Demonstrationen gegen den Massentourismus und gegen das Vermieten von Wohnungen an Touristen statt. In der Stadt verdreifachten sich die jährlichen Besucherzahlen seit 1993, zusätzlich legen täglich Kreuzfahrtschiffe mit vielen Passagieren an (vgl. Müller 2015, Zugriff vom: 19.01.2016).

Eine Umfrage der Zeitung „La Vanguardia“ im Februar 2015 ergab, dass 13 Prozent der Bevölkerung unzufrieden mit der Entwicklung Barcelonas als touristische Destination sind; 80,6 Prozent hingegen sind laut Umfrage zufrieden. Zwei Jahre zuvor lag die Zahl der Zufriedenen noch bei 89,6 Prozent (vgl. Suñé 2015, Zugriff vom: 04.01.2016). Dieser Fall legt dar, dass eine zunehmende Anzahl an Touristen neben positiven Effekten wie beispielsweise mehr Einnahmen (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 31) auch negative soziale Folgen wie die zuvor beschriebene Unzufriedenheit mit sich bringen kann.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich deshalb mit möglichen sozialen Auswirkungen auf die Bewohner europäischer Städtetourismusdestinationen, um unter anderem herauszufinden, wie solch eine Unzufriedenheit der Bevölkerung entsteht und wie sie vermieden werden kann. Dabei soll untersucht werden, welche Rolle die jeweilige Tourismusorganisation dabei hat beziehungsweise haben sollte. Daraus lässt sich die folgende Forschungsfrage entwickeln: Welche sozialen Auswirkungen des Städtetourismus und speziell des Kreuzfahrttourismus werden von Tourismusorganisationen europäischer Metropolen wahrgenommen und wie kann mit diesen umgegangen werden?

Um diese Frage zu beantworten, werden zunächst in Kapitel 2.1. und 2.2. die relevanten theoretischen Grundlagen zu Tourismusorganisationen und dem Destinationsmanagement in Städten dargelegt. Es werden wichtige Aufgabenbereiche und mögliche Strategien aufgeführt und erläutert. Das Kapitel 2.3.

bezieht die wichtigsten Aspekte des Destinationsmanagements auf den Kreuzfahrttourismus als in Städten vorkommende Tourismusform. In Kapitel 3 folgen anschließend mögliche Auswirkungen des Städtetourismus, die Einfluss auf die Destination und die Bereisten haben könnten. Diese werden unterteilt in ökologische, ökonomische und soziale Auswirkungen, wobei der Schwerpunkt auf den sozialen Auswirkungen liegt. Das Kapitel 4 zeigt eine Übersicht über die für diese Arbeit ausgewählten europäischen Metropolen. Dies sind Reykjavik, Helsinki, Tallinn, Dubrovnik, Venedig und Hamburg. Zu diesen Städten werden in diesem Kapitel wichtige Kennzahlen und Aspekte der touristischen Entwicklung dargestellt und verglichen. Darauffolgend werden in Kapitel 5 auf Basis der zuvor erarbeiteten Grundlagen vier Themenblöcke erstellt. In den Unterkapiteln 5.1 bis 5.4 werden nachfolgend wichtige Kernaussagen zusammengefasst und dazu relevante Fragen erstellt, die in der Arbeit beantwortet werden sollen. Das Kapitel 6 stellt die Vorgehensweise bei der qualitativen Forschung dar und erläutert Hintergründe und Ziele der durchgeführten Experteninterviews mit Vertretern von Tourismusorganisationen. Anschließend werden in Kapitel 7 die Ergebnisse dieser Experteninterviews dargestellt und miteinander verglichen. Das Kapitel 8 stellt abschließend das Ergebnis der Forschungsarbeit dar und beantwortet die Forschungsfrage mithilfe der gewonnenen Informationen.

Um eine bessere Verständlichkeit und einen besseren Lesefluss zu gewährleisten, werden in dieser Arbeit Personenbezeichnungen in ihrer männlichen Form verwendet. Damit sind jedoch stets männliche und weibliche Personen gemeint.

## 2. Destinationsmanagement

### 2.1. Die Tourismusorganisation und ihre Aufgaben

Eine wesentliche Aufgabe des Destinationsmanagements besteht in der Interessenvertretung der verschiedenen Anspruchsgruppen einer Destination (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 67). In einer Destination, dem „geographische[n] Raum [...], den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt [...]“ (Beritelli/Bieger 2013, S. 54), existieren eine Vielzahl von Anspruchsgruppen, die jeweils eigene Interessen in Bezug auf diese haben. Diese Gruppen können in ein „inneres und äußeres Interessensystem“ (Beritelli/Bieger 2013, S. 201) unterteilt werden. Dabei gehört dem inneren System die Tourismusbranche mit den verschiedenen touristischen Leistungsträgern an. Diese touristischen Leistungsträger agieren üblicherweise mit der Absicht, Gewinn zu erzielen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Dem äußeren Interessensystem kann die Öffentlichkeit, bestehend aus lokaler Bevölkerung und anderen Wirtschaftsbranchen, zugeordnet werden. Die Einwohner des Zielgebiets erhoffen sich Mitbestimmung und Teilhabe an eventuellen positiven Auswirkungen in der Destination sowie das Ausbleiben von negativen Effekten im Zielgebiet. Die Politik fungiert dabei als Koordinator des äußeren Systems und hat das Ziel, die Entwicklung der Destination mitgestalten zu können, um nach Möglichkeit negative externe Effekte zu minimieren. Besonders im äußeren System können aufgrund verschiedenster Interessen Differenzen entstehen, da sich einzelne Ziele und Erwartungen widersprechen. Die Touristen bilden eine weitere Anspruchsgruppe in der Destination. Sie erwarten von ihrem Aufenthalt die Befriedigung ihrer Bedürfnisse durch das touristische Angebot vor Ort (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 201 f.; Eisenstein 2014, S. 107 f.).

Dass die Bedürfnisse aller Anspruchsgruppen befriedigt werden können und die Destination mit ihren einzelnen touristischen Leistungen einheitlich von den Touristen wahrgenommen und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit der Destination gefördert wird, ist eine Aufgabe der Tourismusorganisation als Organisationseinheit (vgl. Eisenstein 2014, S.19; Beritelli/Bieger 2013, S. 96). Die Tourismusorganisation kann dabei „öffentlich-rechtlich [...] oder privatrechtlich [...] organisiert“ (Beritelli/Bieger 2013, S. 73) sein.

Um das touristische Leistungsbündel einheitlich zu vermarkten, sind seitens der Tourismusorganisation eine gute Koordination sowie eine übergreifende Strategie notwendig, die auf die gesamte Destination angewendet werden. Neben Planung, Angebotsgestaltung und Marketing der Destination ist die zuvor genannte Interessensvertretung eine der wichtigsten Aufgaben der Tourismusorganisation. In diesem Aufgabenbereich ist es das Ziel, die Öffentlichkeit mit Informationen zu versorgen und das Tourismusbewusstsein zu stärken (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 66 ff.). Die Unterstützung der Öffentlichkeit ist beispielsweise notwendig, wenn es um finanzielle Hilfen wie Subventionen für die Umsetzung touristischer Projekte geht sowie bei Entscheidungen bezüglich der

Raumnutzung. Außerdem hat der Kontakt zwischen der Bevölkerung und den Besuchern einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Produktqualität. Eine positive Wahrnehmung seitens der Touristen kann nur gewährleistet werden, wenn die Bewohner zufrieden und gastfreundlich auftreten. Die Zufriedenheit der Bewohner ist zudem besonders wichtig, da dadurch ihre kulturelle Identität gestärkt wird und sie sich mit der Destination und dessen Kultur verankert fühlen. Ein Erleben dieser lokalen Kultur ist eines der Reisemotive, das die Touristen dazu bewegt in bestimmte Destinationen zu reisen. Dies steigert auch die Wettbewerbsfähigkeit des Zielgebiets (vgl. Lauterbach 2013, S. 151; Beritelli/Bieger 2013, S. 215 f.).

Um auf der einen Seite die Ziele und die Entwicklung des Tourismus bei der Bevölkerung durchzusetzen und andererseits deren Zufriedenheit zu bewahren, hat die Tourismusorganisation gewisse Aufgaben. Im Zuge dessen muss sie die Einheimischen in tourismusbezogene Projekte und Problemstellungen einbeziehen und das Tourismusbewusstsein fördern. Dies kann nur erfolgen, wenn die Bewohner durchgehend gut informiert sind und es ihnen so möglich ist, die Wichtigkeit des Tourismus zu erkennen und eine positive Haltung dazu aufzubauen. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Erweiterung des Wissens und des Informationsstandes zum Tourismus meist nur dazu führt, dass die Bereisten lediglich dann den Tourismus befürworten, wenn es Ihnen persönlich einen Vorteil verschafft (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 215 f.). Um das Tourismusbewusstsein wirklich zu stärken, sind weitere Strategien notwendig. Möglichkeiten dazu werden in Kapitel 3.3. näher erläutert.

Eine Besonderheit im Management von Destinationen ist der eingeschränkte Handlungsspielraum der Tourismusorganisation auf der Organisationsebene sowie auf der Destinationsebene. Die Politik hat einen großen Einfluss auf Tourismusorganisationen, da für die Umsetzung der Aufgaben meist öffentliche Gelder verwendet werden. So kann die Organisation nicht frei über die Verwendung von finanziellen Mitteln für ihre öffentlichen Aufgaben entscheiden. Dieser Aspekt unterstützt die zuvor getroffene Aussage, dass die Interessenvertretung und –vereinbarung eine wichtige Aufgabe in der Destination ist. Auch in der Destination ist die Umsetzungsmacht für mögliche Strategien eingeschränkt, da diese aus den einzelnen touristischen Leistungsträgern besteht, die unabhängig nach ihren eigenen Zielen und Interessen handeln. Somit ist eine gute und vertrauensfördernde Kommunikation elementar, um auf die Unternehmen indirekt Einfluss nehmen zu können (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 88 f.). Der Handlungsspielraum der Tourismusorganisation variiert jedoch auch, abhängig von der Art und Organisation der unterschiedlichen Destinationen und den vorherrschenden Tourismusformen.



## 2.2. Destinationsmanagement im Städtetourismus

Auch in Städten, vor allem in Großstädten, die Zielgebiete für Touristen darstellen, besteht nur eingeschränkter Handlungsspielraum für die Tourismusorganisation. Hier treffen meist besonders viele Anspruchsgruppen aufeinander, da innerhalb von gleichen Interessensystemen eine größere Heterogenität besteht, sodass es zu Interessenkonflikten kommen kann (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 90). So gibt es beispielsweise eine Vielzahl touristischer Leistungsträger, die in ihrer Größe und Art variieren.

Aus diesem Grund ist es auch notwendig, der Interessenvertretungsfunktion eine größere Bedeutung zukommen zu lassen. Da in Großstädten neben der Tourismuswirtschaft auch andere wirtschaftliche Systeme vorzufinden sind, bestehen mehr und differenziertere Interessen. Besonders wenn in der Städtedestination zusätzlich private Destinationsmanagementorganisationen bestehen, ist eine gute Koordination wichtig (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 69). Damit alle Anspruchsgruppen innerhalb des Zielgebiets von positiven Effekten des Tourismus profitieren und gemeinsam die Ziele der Destination verfolgt werden können, sind Kooperationen von großer Bedeutung (vgl. Pechlaner 2003, S. 5).

Dem Städtetourismus als Tourismusform können aufgrund der „Funktionsvielfalt der Städte“ (Steinecke 2007, S. 192) verschiedene Reisemotive zugeordnet werden. Häufige Motive sind das Interesse an Kultur, geschäftliche Gründe, Einkaufsreisen, Erholung oder der Besuch von Freunden oder Verwandten. Auch größere Veranstaltungen in Großstädten ziehen viele Touristen an (vgl. Steinecke 2007, S. 192 f.). Die vorliegende Arbeit bezieht sich auf Städtetourismus mit privaten Reisemotiven und damit nicht auf Geschäftsreisen. Bei den Reisenden kann dabei zwischen Tagesausflüglern und Übernachtungsgästen beziehungsweise Städtekurzreisenden unterschieden werden (vgl. Grotheer et al. 2003, S. 6 f.).

Als typische Aktivität der Touristen in den Städten kann „eine Mischung aus Besichtigungen, Spaziergängen, Museums- und Ausstellungsbesuchen, Essen gehen sowie Einkäufen“ (Steinecke 2007, S. 196) angesehen werden. Diese Aktivitäten können sich mit denen der Einheimischen überschneiden, sodass es häufig zu Begegnungen beider Personengruppen kommt (vgl. Keul/Kühberger 1996, S. 66 ff.; Lauterbach 2013, S. 78).

Auch aus diesem Grund sollte den Bereisten im Städtetourismus eine besondere Aufmerksamkeit zuteilwerden, da sie als Qualitätsmerkmal für einen Besuch in der Stadt eine wichtige Rolle übernehmen. Für viele Touristen ist es bei einer Städtereise wichtig, die Stadt individuell wahrnehmen zu können. Sie wollen die Stadt nicht so erleben, wie alle anderen Besucher, sondern in Kontakt mit der Kultur und den Einheimischen treten und somit die Stadt authentisch erleben (vgl. Lauterbach 2013, S. 151, 182). Um diese positive Begegnung zu gewährleisten, ist es für die Tourismusorganisation wichtig, die Zufriedenheit der Bewohner zu berücksichtigen (vgl. Kapitel 3.3).

Die Bereisten können nach Eisenstein bezüglich ihrer Beziehung zum Tourismus in verschiedene Gruppen kategorisiert werden. So gibt es die Bewohner des Zielgebiets, die in der Tourismuswirtschaft beschäftigt sind. Ihr Arbeitsplatz und Einkommen wird durch den Tourismus gesichert und sie haben meist eine positive Einstellung gegenüber den Touristen, mit denen sie auch dauerhaft Kontakt haben. Deren Arbeitgeber, die die Eigentümer dieser touristischen Unternehmen sind, stellen eine weitere Gruppe dar. Sie nehmen die Touristen hauptsächlich aus unternehmerischer Sicht wahr und haben keinen dauerhaften Kontakt zu ihnen. Des Weiteren gibt es die Gruppe der Bevölkerung, deren Nebentätigkeit im Bereich des Tourismus liegt. Die Bewohner dieser Gruppe generieren einen Teil ihres Einkommens durch den Tourismus. Hier besteht eine gewisse Distanz, da der Kontakt zu den Touristen nicht dauerhaft stattfindet. Durch diese Distanz werden häufig mögliche negative Effekte des Tourismus stärker wahrgenommen. Der Teil der Bevölkerung, der nur sehr selten oder gar keinen direkten Kontakt zu den Touristen hat, wird zur vierten Gruppe gezählt. Diese Bewohner stehen dem Tourismus meistens gleichgültig gegenüber, es kann jedoch sogar bis zur Ablehnung kommen. Einige Bewohner, die zugleich in der Politik aktiv tätig sind, können in eine fünfte Gruppe eingeordnet werden. Diese Personen haben meist wirtschaftliches Interesse an der Entwicklung der Destination und versuchen deshalb auf diese einzuwirken.

Die Kategorisierung zeigt, dass die Bereisten in unterschiedlichem Maße von externen Effekten des Tourismus betroffen sind und dies einen Einfluss auf ihre Einstellung gegenüber diesem hat. So werden eventuelle negative Effekte weniger wahrgenommen oder eher toleriert, wenn eine Person stärker in die Tourismuswirtschaft integriert ist. Dies lässt darauf schließen, dass Kritik an der Tourismusentwicklung am ehesten bei den Personen entsteht, die wenig darin eingebunden sind (vgl. Eisenstein 2014, S. 43).

Die Wichtigkeit mit steigenden Besucherzahlen in Städten umgehen zu können zeigt sich auch daran, dass das Marktsegment des Städtetourismus im Vergleich zu anderen touristischen Märkten in der Vergangenheit stets gewachsen ist und auch in Zukunft mit einer stabilen Nachfrage in Großstädten zu rechnen ist (vgl. Altherr/Buch/Pinten 2003, S. 1, 27).

### 2.3. Kreuzfahrttourismus

Eine Tourismusform, die in vielen Städten zu finden ist, ist der Kreuzfahrttourismus. Es kann grundsätzlich zwischen Hochsee- und Flusskreuzfahrten unterschieden werden, wobei in dieser Arbeit vorrangig auf die Hochseekreuzfahrt eingegangen wird. Diese kann als „eine mehrtägige Schiffsreise mit Hotelcharakter“ (Schulz/Auer 2010, S. 6) beschrieben werden. Weiterhin ist typisch, dass der Transport zwischen den Destinationen eine zweitrangige Bedeutung einnimmt und die Fahrtroute im Vorhinein festgelegt ist. Die Kreuzfahrt kann als Pauschalreise eingeordnet werden, da verschiedene Leistungen wie zum Beispiel Transport und Unterkunft gebündelt sind und zu einem Pauschalpreis

verkauft werden. Zudem kann das Schiff als eigene Destination bezeichnet werden, da der Urlaub für die Touristen hauptsächlich darin besteht, sich auf dem Schiff mit all seinen touristischen Einrichtungen aufzuhalten und nicht darin an einem bestimmten Ort anzukommen (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 6 ff.).

Die Hochseekreuzfahrt unterscheidet sich hauptsächlich von der Flusskreuzfahrt durch die Fahr- und Liegeperioden, wobei das Schiff bei der Hochseekreuzfahrt tagsüber im Hafen liegt, da die Landgänge die Höhepunkte der Reise darstellen. Bei Flusskreuzfahrten hingegen besteht die Attraktivität für viele Passagiere darin, dass sie während der Fahrt die Landschaft beobachten können. Außerdem sind Hochseekreuzfahrtschiffe größer, haben meist höhere Passagierzahlen und besitzen durch das Fortbewegen auf dem offenen Meer einen größeren Spielraum bei der Routenplanung (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 9).

Ein wichtiger Aspekt, der Kreuzfahrten für viele Touristen attraktiv macht, ist das Anlaufen von verschiedenen Destinationen in relativ kurzer Zeit und dass während der Reise alle wichtigen touristischen Einrichtungen in unmittelbarer Nähe auf dem Schiff zur Verfügung stehen (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 114).

Bei den angelaufenen Häfen kann zwischen Ein- und Ausschiffungshäfen und den Häfen, die während der Reise angelaufen werden, unterschieden werden. Dabei ist für die Ein- und Ausschiffungshäfen die gut ausgebaute Infrastruktur und Erreichbarkeit besonders wichtig. Die anderen Häfen dagegen werden hauptsächlich nach Berücksichtigung des touristischen Potentials ausgewählt, da dort Landgänge angeboten werden. Die Häfen, die während der Reise in einem bestimmten Gebiet angelaufen werden können, stehen oft in Konkurrenz zueinander. Bei der Organisation einer Kreuzfahrtroute werden die Gebühren der unterschiedlichen Häfen für Schlepper und andere Leistungen von den Kreuzfahrtunternehmen verglichen. Des Weiteren sind für die Auswahl eines Hafens auch Sicherheit, Logistik und Lage der Kreuzfahrtterminals von Bedeutung. Besonders in großen Destinationen wird in moderne Kreuzfahrtterminals investiert, um die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und Mehreinnahmen zu erzielen (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 103 ff.).

Eine weitere Besonderheit in Kreuzfahrtdestinationen besteht darin, dass die Passagiere während der Liegezeit oft nur wenige Stunden für einen Landausflug haben. Diese Zeit nutzen die Besucher, vor allem in Städten, um bekannte Sehenswürdigkeiten und Orte zu besuchen. Geführte Touren, die beim Kreuzfahrtunternehmen gebucht werden können, sind dabei vor allem bei Erstbesuchern sehr beliebt, da sie eine sichere und einfache Variante darstellen, die Kreuzfahrtdestination kennen zu lernen (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 147). Vor allem die „banker' sights“ (Gibson 2006, S. 83), die Sehenswürdigkeiten, für die ein Ort hauptsächlich bekannt ist, werden von der Mehrheit besucht, sei es als Erfolgsgarant in den geführten Touren oder im Rahmen eines individuellen Landgangs. An diesen

Orten kommt es somit verstärkt zu hohem Verkehrsaufkommen und Menschenmengen. Außerdem legen oft mehrere Kreuzfahrtschiffe zur gleichen Zeit an, wodurch die genannten Auswirkungen noch verstärkt werden. Zudem sind geführte Landausflüge am Vormittag beliebter als nachmittags. Wenn bereits bekannt ist, dass es in einer Destination häufig zu Problemen bezüglich Überfüllung oder der Verkehrslage kommt und so die Qualität der angebotenen Landausflüge beeinträchtigt werden könnte, ist eine Destination im Wettbewerb mit anderen Destinationen aus diesem Grund benachteiligt (vgl. Gibson 2006, S. 81 ff.).

Für das Destinationsmanagement solcher Zielgebiete ergeben sich daher zusätzliche Besonderheiten. Die in Kapitel 2.2. dargestellten Schwierigkeiten beim Management von Städtetourismusdestinationen, wie die eingeschränkte Umsetzungsmacht, werden verstärkt, wenn in einer Stadt Kreuzfahrtschiffe anlegen. Die Aufgabe der Interessenvertretung bezieht sich dabei auf besonders viele Interessen, da zusätzlich Kreuzfahrtunternehmen, Hafenbehörden und Passagiere mit ihren differenzierten Anliegen berücksichtigt werden müssen. Kreuzfahrtunternehmen wünschen sich, wie bereits dargestellt, eine gut ausgebaute Hafeninfrastruktur und attraktive Bedingungen, um in der Destination Landausflüge anbieten zu können. Darüber hinaus haben sie oft eine starke Marktmacht und Einfluss auf Konditionen und Preise, da sie wissen, dass Destinationsmanagementorganisationen auf die positiven Effekte des Kreuzfahrttourismus in ihrer Destination nicht verzichten wollen (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 103 ff.). Dies wird auch durch die vielfältigen Möglichkeiten für Kreuzfahrtunternehmen unterstützt, Anlegehäfen innerhalb einer Region zu substituieren, sofern die Gefahr besteht, zu hohe Kosten zu haben oder Qualitätseinbußen bei den Landausflügen zu riskieren (vgl. Gibson 2006, S. 77; Schulz/Auer 2010, S. 9).

Um zu vermeiden, dass Passagiere mit der Qualität des Landausflugs unzufrieden sind und Kreuzfahrtunternehmen daraufhin die Destination ersetzen, müssen daher von der Tourismusorganisation einer Destination auch die Interessen der Kreuzfahrtpassagiere berücksichtigt werden. Die Passagiere unterscheiden sich von anderen Touristen, da sie trotz ihres knappen Zeitbudgets die Möglichkeit haben wollen, in der Destination viele interessante Orte zu sehen, ohne dabei lange warten zu müssen oder zur gleichen Zeit viele andere Besucher anzutreffen. Außerdem sind Komfort und die umfangreiche Organisation häufig ein Anreiz dafür, eine Kreuzfahrt zu buchen. Diese Vorteile sollen folglich auch bei Landausflügen wiedergefunden werden (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 114). Auch die Öffentlichkeit muss besonders gut informiert und einbezogen werden, da durch den Kreuzfahrttourismus mehr beziehungsweise andere externe Effekte auftreten können, die das Alltagsleben der Bewohner beeinflussen können. Unzufriedenheit und negativen Einstellungen muss vorgebeugt und das Tourismusbewusstsein auch hier durch gezielte Maßnahmen gestärkt werden (vgl. Kapitel 3.3.).

### **3. Auswirkungen des Städtetourismus auf die Destination**

#### **3.1. Ökologische Auswirkungen**

Ein Teil der externen Effekte, die besonders in Kreuzfahrtdestinationen vorzufinden sind, sind ökologischer Art. Wenn es um die Entwicklung des Tourismus in einer Kreuzfahrtdestination geht, stehen häufig diese Auswirkungen auf die Destination in der Diskussion.

In der vorliegenden Arbeit nehmen die ökologischen Aspekte des Städtetourismus eine untergeordnete Rolle ein. Da diese aber im Zusammenhang mit Kreuzfahrttourismus nicht komplett vernachlässigt werden können, wird nachstehend kurz darauf eingegangen. Dabei werden die wichtigsten Aspekte für diese Arbeit dargestellt, jedoch nicht weiter verfolgt.

Zu den möglichen ökologischen Auswirkungen des Tourismus können „die Zersiedelung, Zerstörung bzw. Verschmutzung der Landschaft, [] die Wasser- und Luftverschmutzung, [] die Lärmbelästigung [sowie] die Tier- und Pflanzengefährdung“ (Steinecke 2007, S. 17) gezählt werden.

Im Zielgebiet kommt es insbesondere dann zu negativen ökologischen Auswirkungen, wenn „eine große Zahl von Touristen räumlich und zeitlich konzentriert zusammentrifft“ (Eisenstein 2014, S. 48). Dies ist wie in Kapitel 2.3. erläutert in Destinationen mit Kreuzfahrtankünften der Fall. Außerdem wird die ökologische Belastbarkeit auch davon bestimmt, wie tragfähig das Ökosystem des Zielgebiets ist. Diese Tragfähigkeitsgrenze ist unter anderem in Küstengebieten und auf Inseln eher erreicht (vgl. Eisenstein 2014, S. 49).

Die Schwierigkeit, in der Destination mit ökologischen Auswirkungen umzugehen, besteht auch im Abhängigkeitsgefüge des Tourismus zur Umwelt. Einerseits besteht ein gewisses Interesse der touristischen Leistungsträger, die Umwelt intakt zu halten, da diese ein Qualitätskriterium und Reisemotiv für Touristen darstellen kann. Andererseits werden im Tourismus freie Güter, wie zum Beispiel Wasser und Luft kommerzialisiert und genutzt, für deren Erhalt sich jedoch keine bestimmten Personen oder Unternehmen verantwortlich fühlen (vgl. Eisenstein 2014, S. 49 f.).

Mögliche ökologische Auswirkungen in Städtedestinationen mit Kreuzfahrtankünften könnten zum Beispiel den Verkehr betreffen. Gerade wenn im touristischen Zentrum einer Stadt Reisegruppen und Individualtouristen die bekanntesten Sehenswürdigkeiten sehen möchten, kommt es in dieser Gegend zu hohem Verkehrsaufkommen und dadurch zu Lärm und Schadstoffemissionen. Dies wird dadurch verstärkt, dass der Besucherstrom in Städten häufig konzentriert an zentralen Orten auftritt und einem bestimmten Bewegungsmuster entspricht. Auch die Verschmutzung dieser Gegend durch Müll kann durch verstärkte touristische Aktivität auftreten (vgl. Eisenstein 2014, S. 51; Keul/Kühberger 1996, S. 70). Diese Auswirkungen werden noch gesteigert, wenn in einer Destination im gleichen Zeitraum mehrere Kreuzfahrtschiffe anlegen, die Landausflüge zu diesen

Sehenswürdigkeiten anbieten (vgl. Gibson 2006, S. 83).

Durch Kreuzfahrten kommt es außerdem zu schädlichen Emissionen bei An- und Abreise mit dem Flugzeug sowie zu Luft- und Wasserverschmutzung während der gesamten Reise aufgrund des Rundreisecharakters (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 154).

Vereinzelt kann auch Naturschädigung einen negativen ökologischen Aspekt im Städtetourismus darstellen. Dies zeigt das Beispiel von Venedig, wo durch den Ausbau der Fahrrinne für große Kreuzfahrtschiffe das ökologische Gleichgewicht in der Lagune durcheinander gebracht wurde. Häufiges Hochwasseraufkommen oder Schlammbildung sind hierbei die Folgen. Das Ökosystem dieser Destination ist also anfälliger für ökologische Belastungen, auch aufgrund deren geografischer Beschaffenheit als Insel beziehungsweise Küstenabschnitt (vgl. Eisenstein 2014, S.49; Bremer 2014, Zugriff vom: 05.01.2016).

### 3.2. Ökonomische Auswirkungen

Neben den ökologischen Auswirkungen sind in jeder Städtedestination mit Kreuzfahrtankünften auch gewisse ökonomische Effekte aufzufinden. Vornehmlich besteht die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft darin, dass die Nachfrage nach Dienstleistungen und Sachgütern gesteigert wird, wenn sich Touristen in der Destination aufhalten (vgl. Eisenstein 2014, S. 25).

Wichtige ökonomische Auswirkungen, die daraus für ein Zielgebiet resultieren, sind Einkommens-, Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte. Diese Effekte können dabei in direkte, indirekte und induzierte Effekte unterteilt werden. So entsteht durch die Ausgaben der Touristen zunächst ein direktes Einkommen bei den touristischen Leistungsträgern. Teile dieses Einkommen werden dann in der Regel von diesen touristischen Unternehmen bei Zulieferern für Vorleistungen ausgegeben und führen dort zu indirekten Einnahmen durch den Tourismus. Das direkte und indirekte Einkommen dieser Unternehmen führt dann durch Konsumausgaben der Beschäftigten zu induzierten Einkommenseffekten. Wie groß die Wirkung dieses Multiplikators ist, bestimmt auch die Anzahl der Zulieferer in der Region.

Die unterschiedlichen Effekte können auch in Bezug auf die Beschäftigung gesehen werden. Die Arbeitsplätze, die in der Tourismuswirtschaft im engeren Sinne geschaffen werden, können als direkte Beschäftigungseffekte bezeichnet werden. Indirekte Effekte bezüglich der Beschäftigung entstehen beispielsweise bei Unternehmen, die Vorleistungen für touristische Unternehmen erbringen. Des Weiteren führt das höhere Einkommen in der Tourismusbranche dazu, dass in der Region eine Konsumsteigerung stattfindet und durch höhere Nachfrage bei weiteren Unternehmen induzierte Beschäftigungseffekte entstehen. Positive Beschäftigungseffekte erzielt der Tourismus insbesondere auch in anderen, tourismusbezogenen Branchen, wie zum Beispiel der Bau- und

Verkehrsmittelindustrie, durch den erhöhten Bedarf einer ausgebauten Infrastruktur im Zielgebiet (vgl. Eisenstein 2014, S. 30 f.). Dieser Bedarf zeigt sich besonders in Destinationen mit Kreuzfahrtankünften, um einen reibungslosen Ablauf der Landausflüge und eine umfassende Betreuung der Schiffe zu gewährleisten (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 103).

Durch den „Einsatz von Arbeit, Kapital und Bodennutzung“ (Eisenstein 2014, S. 32) wird durch den Tourismus Wertschöpfung erzielt. Diese trägt zum Volkseinkommen eines Landes bei, lässt sich jedoch aufgrund unterschiedlicher Erhebung, oft nur ungenau erfassen. Die Wertschöpfung durch den Tourismus bezieht sich wie andere genannte ökonomische Effekte nicht nur auf die direkte Tourismusindustrie, sondern auch auf andere Wirtschaftsbereiche der Destination, wie zum Beispiel den Einzelhandel, wo eine Umsatzsteigerung stattfinden kann (vgl. Eisenstein 2014, S. 54; Altherr/Buch/Pinten 2003, S. 54).

Weitere wichtige Aspekte für Zielgebiete können Ausgleichseffekte sein, die der Tourismus mit sich bringen kann. In Gebieten, in denen kaum andere Wirtschaftszweige vorherrschen oder vorherrschen können, kann der Tourismus wichtige wirtschaftliche Impulse setzen und somit Beschäftigung und Wertschöpfung generieren. Dies ist beispielsweise in Kroatien der Fall. Zusätzlich kann so auch die Lebensqualität der Bereisten verbessert werden, zum Beispiel indem die Versorgungssituation verbessert und die Infrastruktur ausgebaut wird. In Städtedestinationen ist dies meist nur von geringer Bedeutung, da Städte eine höhere Bevölkerung und bereits eine gut ausgebaute Infrastruktur aufweisen. Jedoch kann der Tourismus dazu beitragen, dass diese Infrastruktur weiter verbessert wird und den Bewohnern zusätzliche Leistungen geboten werden können. Zu diesen Leistungen gehören zum Beispiel besondere Events oder andere Freizeitgestaltungsmöglichkeiten (vgl. Eisenstein 2014, S. 34 f.; Steinecke 2014, S. 120).

Dadurch, dass Städtetourismus, insbesondere jener mit dem Reisemotiv des kulturellen Interesses, weniger stark saisonal auftritt, kann im Zielgebiet die Saison entzerrt werden und eine gleichmäßigere Auslastung der vorhandenen Kapazitäten erfolgen (vgl. Steinecke 2007, S. 16).

Es können im Zusammenhang mit dem genannten Ausgleichseffekt durch den Tourismus aber auch negative wirtschaftliche Folgen entstehen. Wenn ein Zielgebiet hauptsächlich wirtschaftlich vom Tourismus abhängig ist oder die Touristen vorwiegend aus einem Quellgebiet kommen, ist das Zielgebiet sehr anfällig für eventuelle Schwankungen. Wenn im Quellgebiet konjunkturelle Schwankungen entstehen oder das Reiseziel unattraktiver wird, wirken sich diese Veränderungen beispielsweise in Form von geringerer Nachfrage auf das gesamte Zielgebiet aus.

Zu weiteren negativen Effekten kann es kommen, wenn in einer Destination größere ausländische Unternehmen sehr viel Einfluss und eine starke Verhandlungsmacht haben und auf diese Weise die touristische Entwicklung des Zielgebiets mitbestimmen (vgl. Eisenstein 2014, S. 35 f.). Dies ist, wie in

Kapitel 2.3. dargestellt, bei Kreuzfahrtunternehmen oft der Fall, sodass die heimischen Tourismusorganisationen nur einen eingeschränkten Handlungsspielraum haben.

Bezüglich der dargestellten positiven Beschäftigungseffekte ist zu berücksichtigen, dass die geschaffenen Arbeitsplätze häufig nur Saison- oder Teilzeitstellen sind, da es in vielen Städten Auslastungsunterschiede zwischen Hoch- und Nebensaison gibt. Weiterhin können durch speziellen Bedürfnissen der Kreuzfahrtpassagiere (vgl. Kapitel 2.3.) oft hohe Kosten beim Ausbau der Infrastruktur anfallen (vgl. Steinecke 2007, S. 17).

Es kann in der Destination auch zu höheren Grundstücks- und Immobilienpreisen kommen, wenn die Zahl der nutzbaren Flächen begrenzt ist. Insbesondere wenn in der Destination Wohnungen bevorzugt an Touristen vermietet werden, kann es zu Preissteigerungen auf dem Wohnungsmarkt kommen. Auch die Preise für andere Güter können in touristischen Regionen steigen, besonders bei Produkten, die sowohl von Bewohnern als auch von Touristen gekauft werden, da Touristen bereit sind, während ihres Urlaubs mehr Geld auszugeben. Diese Auswirkungen auf die Preise treten verstärkt auf, wenn eine Region wirtschaftlich stark vom Tourismus abhängig ist (vgl. Eisenstein 2014, S. 36). Bei der Behandlung sozialer Auswirkungen des Städtetourismus sind die zuvor genannten ökonomischen Effekte nicht zu vernachlässigen, da sie direkten oder indirekten Einfluss auf das Leben und die Lebensqualität der Bewohner haben und so unmittelbar mit den sozialen Auswirkungen zusammenhängen können.

### 3.3. Soziale Auswirkungen

Die zuvor dargestellten ökonomischen Effekte betreffen fast ausschließlich die Bereisten und haben somit einen Einfluss auf die Zufriedenheit und das Tourismusbewusstsein. Um dieses Bewusstsein zu steigern und die Bewohner dazu zu bringen, eventuelle Auswirkungen eher zu tolerieren, ist es wichtig, sie mit Informationen zu versorgen und ihnen Möglichkeiten zur Mitbestimmung bei der touristischen Entwicklung zu bieten (vgl. Kapitel 2.1; 2.2).

Die Wahrnehmung der Leistungsqualität des Tourismus seitens der Reisenden wird in erster Linie durch den Kontakt zwischen ihnen und den Bereisten bestimmt. Dass es dabei Gruppen mit unterschiedlich starkem Kontakt gibt, wird in Kapitel 2.2 erläutert. Dabei ist auch zu beachten, dass bei diesem Kontakt nicht die Kultur des Quellgebiets auf die Kultur des Zielgebiets trifft. Es trifft eher die Ferienkultur der Reisenden, geprägt durch die Kultur des Herkunftsgebiets auf die Dienstleistungskultur der im Tourismus tätigen Bereisten, die durch die vorherrschende Kultur im Zielgebiet geprägt ist. Da sich Touristen im Urlaub häufig anders, beispielsweise zwangloser, verhalten und auch die Bereisten während der Arbeit eine andere Verhaltensweise als in ihrem Alltag pflegen, kann es zu nicht wahrheitsgemäßen Schlüssen auf die Kultur des jeweiligen Herkunftslandes führen.



Deshalb kann auch nicht angenommen werden, dass der Tourismus nur positive Auswirkungen auf den Kulturaustausch hat, da es zur irreführenden Wahrnehmung kommen kann. Dieses Modell kann als Vier-Kulturen-Schema bezeichnet werden (vgl. Eisenstein 2014, S. 38 f.).

Ähnlich wie bei ökologischen Auswirkungen hat eine Destination auch Tragfähigkeitsgrenzen, die sich auf die Einwohner beziehen. Ein Kriterium, um diese Grenze zu verdeutlichen kann die Tourismusintensität sein, welche die Anzahl der Übernachtungen pro 1.000 Einwohner darstellt (vgl. Eisenstein 2014, S. 49, 90).

Die Ausmaße der sozialen und soziokulturellen Auswirkungen des Tourismus werden von gewissen Determinanten bestimmt. Unter anderem kommt es darauf an, wie groß der Unterschied zwischen der Quellgebiets- und Zielgebietskultur ist. Da in dieser Arbeit europäische Städtedestinationen untersucht werden und die Gäste in diesen vorrangig aus Europa kommen (vgl. Tabelle 1), ist die Determinante des kulturellen Unterschieds eher nebensächlich. Ein wichtiger bestimmender Faktor ist jedoch das Verhältnis der Zahl der Einwohner zur Zahl der Touristen, die Tourismusintensität. Je höher diese Intensität ist, desto eher kommt es in einer Destination zu stärkeren sozialen oder soziokulturellen Effekten (vgl. Eisenstein 2014, S. 42).

Wenn mehrere der bereits genannten Auswirkungen, wie beispielsweise unterschiedlich starkes wirtschaftliches Profitieren vom Tourismus, große Fremdbestimmung, Schädigung der ökologischen Umwelt oder fehlende Information über die Tourismusentwicklung in der Destination auftreten, kann es zur Unzufriedenheit der Bevölkerung kommen (vgl. Eisenstein 2014, S. 46). Daher ist es eine weitere Aufgabe der Tourismusorganisation, Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung zu bieten. Mögliche Ansätze dazu sind „Workshops, Problemdiskussionen, Befragungen, Beteiligung bei der Erstellung des Tourismuskonzeptes oder des touristischen Leitbildes“ (Eisenstein 2014, S. 47). Auf diese Weise ist es möglich, das Tourismusbewusstsein zu stärken.

Dieses Bewusstsein kann nach Bieger und Beritelli in Anlehnung an Sethi in drei Orientierungsebenen unterteilt werden (vgl. Abbildung 1).

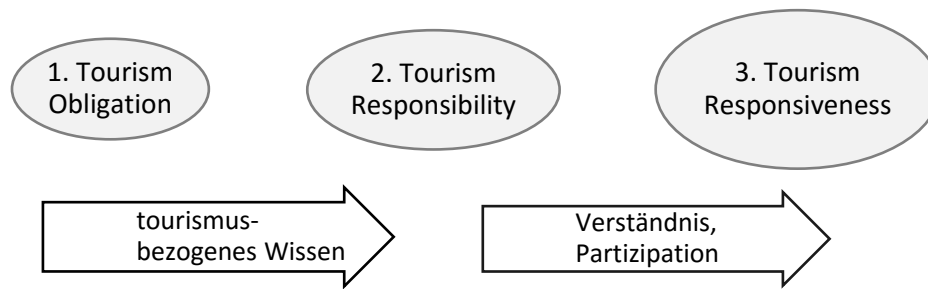


Abbildung 1: Ebenen des Tourismusbewusstseins (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Beritelli/Bieger 2013, S. 217)

Die erste Ebene, Tourism Obligation, beschreibt eine Verhaltensweise, in der die Bewohner dem Tourismus gleichgültig gegenüber stehen. Sie nehmen seine Bedeutung für die Destination nicht besonders wahr und interessieren sich auch nicht dafür.

In der zweiten Ebene, Tourism Responsibility, sind sich die Bewohner der Bedeutung des Tourismus bewusst und akzeptieren diesen. Sie begegnen den Touristen im Rahmen ihrer Interessen aufgeschlossen. Charakteristisch für diese Stufe ist das Vermitteln von tourismusbezogenem Wissen. Um diese Ebene zu erreichen, muss der Bevölkerung ein erstes Wissen über die Tourismusentwicklung und -bedeutung des Zielgebiets vermittelt werden. Dies kann zum Beispiel durch Informationskampagnen geschehen, in denen der Bevölkerung die Vorteile und die Wichtigkeit des Tourismus verdeutlicht werden. Besonders die wirtschaftliche Bedeutung sollte dabei hervorgehoben werden, da diese relativ einfach zu verdeutlichen und mit Zahlenmaterial zu belegen ist.

Die dritte Ebene, Tourism Responsiveness, beschreibt ein aktives Interesse der Bereisten am Tourismus. Nach Erreichen dieser Stufe ist die Bevölkerung offen für tourismusbezogene Probleme und bereit, sich an dessen Lösung zu beteiligen. Dazu muss ein tieferes Verständnis gegenüber dem Tourismus erreicht werden, um ein starkes Tourismusbewusstsein zu erzielen. Die bereits genannten Möglichkeiten zur Partizipation, wie beispielsweise Podiumsdiskussionen zu aktuellen Themen und Problemen, sind mögliche Maßnahmen zum Erreichen dieser Stufe. Auch ein Einbeziehen der Thematik Tourismus in die Schulausbildung in der Region kann eine weitere Maßnahme darstellen (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 216 ff.).

Wenn der Bevölkerung Möglichkeiten zur Partizipation an der touristischen Gestaltung der Destination geboten werden, kann diese Partizipation nach Eisenstein in Anlehnung an Beyer in verschiedene Stufen eingeordnet werden:

- Passive Nutzerrolle

In der untersten Stufe werden die Anliegen der Bevölkerung nicht beachtet und nicht in das Destinationsmanagement integriert.

- Informationsabgabe

In dieser Stufe werden die Bewohner zumindest nach ihrer Meinung gefragt, jedoch nicht über Ergebnisse der Ausführung informiert.

- Konsultation

Die dritte Stufe ist ähnlich zur Stufe der Informationsabgabe, nur werden hier nach Anhören der Meinungen eventuelle Unterschiede bei den von den Experten eingeführten Maßnahmen abgeändert.

- Funktionelle Partizipation

Die vierte Stufe gibt den Bewohnern die Möglichkeit, Gruppen zu bilden, um festgelegte Ziele zu verfolgen. Das Einbeziehen der Meinung erfolgt auch hier meist erst nachdem wichtige Entscheidungen bezüglich der gemeinsamen Ziele bereits getroffen wurden.

- Interaktive Partizipation

Diese Stufe gibt der Bevölkerung oder den gebildeten Institutionen die Möglichkeit, bei der Analyse und Planung der Ziele mitzuwirken und so Einfluss auf sie zu haben.

- Selbstmobilisierung/ Selbsthilfe

Die sechste und höchste Stufe beschreibt die Situation, wenn die Bewohner eigenständig etwas unternehmen, um die aktuelle Situation zu ändern.

Welche Intensität der Partizipation in einer Destination vorliegt, bestimmt auch die Tourismusorganisation durch Ausübung ihrer Interessenvertretungsaufgabe und einer guten Kommunikation zwischen den Interessengruppen (vgl. Eisenstein 2014, S. 47 f.).

Da sich der Besucherstrom in einer Destination oft nach ähnlichem Muster bewegt und nur auf bestimmte Bereiche konzentriert, kann es an diesen Stellen neben negativen ökologischen Effekten auch zu „Overcrowding-Effekten“ ( Letzner 2010, S. 37) kommen. Bereits im Jahr 1995 nehmen Keul

und Kühberger eine Tourismismüdigkeit der Bewohner in Salzburg war, die daran deutlich wird, dass die Bereisten das touristische Zentrum in der Hochsaison meiden und den Wunsch nach weniger Touristen äußern (vgl. Keul/Kühberger 1996, S. 22 f., 70).

Eine mögliche Maßnahme, um diese negativen Auswirkungen an beliebten Orten zu vermeiden und dadurch die Zufriedenheit der Bewohner zu steigern, ist die Besucherlenkung. So soll auch vermieden werden, dass die physische oder psychische Tragbarkeitsgrenze (*carrying capacity*) eines Ortes oder dessen Bewohner überschritten wird. Dabei wird zum einen dafür gesorgt, dass sich Besucherströme gleichmäßig auf mehrere Bereiche der Stadt verteilen und nicht konzentriert an wenigen Stellen auftreten. Zu den Maßnahmen, die dabei umgesetzt werden können, zählt auch das Verkehrsmanagement. Es können beispielsweise zentrale Reisebushaltestellen errichtet werden, um den Verkehrsfluss nicht zu gefährden oder bestimmte Bereiche für touristische Busse gesperrt werden. Eine weitere Möglichkeit ist es, touristische Einrichtungen in einer größeren Distanz zum touristischen Zentrum zu errichten oder Führungen gezielt in andere Bereiche zu verlegen. Zum anderen kann auch an den einzelnen Orten dazu beigetragen werden, dass Besucher weniger negativ auffallen, indem zum Beispiel Verbote über bestimmte Verhaltensweisen ausgesprochen werden. Beispielsweise ist es in Venedig nicht erlaubt, sich auf dem bei Touristen sehr beliebten Markusplatz auf den Boden zu setzen oder Fahrrad zu fahren (vgl. Steinecke 2007, S. 49–55). Einige Städte bieten auch Stadtführungen, die das Alltagsleben der Bereisten oder außergewöhnliche Orte thematisieren, an. Diese können als eine weitere Maßnahme angesehen werden, mit der Besucherbewegungen diversifiziert werden können (vgl. Steinecke 2007, S. 302 f.).

Bei der Umsetzung aller genannten Maßnahmen ist jedoch zu beachten, dass nur mit der Unterstützung und Akzeptanz der Bereisten ein erfolgreiches Destinationsmanagement möglich ist, da diese Anspruchsgruppe ein wichtiger Akteur im Destinationssystem ist und als Qualitätskriterium bei der Wahrnehmung der Touristen dient.

#### **4. Städtetourismus in ausgewählten europäischen Metropolen**

Im Folgenden werden die in der vorliegenden Arbeit untersuchten europäischen Metropolen vorgestellt und miteinander verglichen. Die untenstehende Tabelle stellt wichtige Kennzahlen und Merkmale, soweit nicht anders gekennzeichnet, für das Jahr 2014 dar. Die dargestellten Veränderungen beziehen sich auf den Vergleich der Jahre 2013 und 2014. Beim Vergleich der Destinationen ist zu berücksichtigen, dass in verschiedenen Ländern Daten, wie Übernachtungs- oder Besucherzahlen unterschiedlich erhoben werden können, was die Daten nicht exakt vergleichbar macht (vgl. Mundt 2013, S. 16).

	Reykjavik <sup>1</sup>	Helsinki <sup>2</sup>	Tallinn <sup>3</sup>	Dubrovnik <sup>4</sup>	Venedig <sup>5</sup>	Hamburg <sup>6</sup>
Einwohnerzahl	121,822 (01.2015)	620.715 (03.2015)	431.521 (07.2014)	42.615 (03.2011)	264.579 (12.2014)	1 762 791 (12.2014)
Landfläche (km <sup>2</sup> )	275	216	159,3	21,4	156,7	694,9
Bevölkerungsdichte (Einwohner pro km <sup>2</sup> )	443	2.874	2.709	1.996	1.688	2.537
Übernachtungszahl	2.320.208 (+19,7 %)	3.298.841 (+1,1 %)	2.855.048 (+2 %)	3.121.125 (+9 %)	9.983.416 (+2,1 %)	12.008.154 (+3,5 %)
Tourismusintensität (je 1.000 Einwohner)	19.046	5.315	6.616	73.240	37.733	6.812
Ø Aufenthaltsdauer	2,1 Tage	1,7 Tage	1,8 Tage	3,6 Tage	2,3 Tage	2 Tage
Besucherzahlen	1,081,564 (+30,3 %)	1.951.976 (k.A.)	1.603.204 (+3 %)	863.80 (+12 %)	4.280.623 (+0,7 %)	6.051.766 (+2,9 %)
Bettenzahl	10.224	16.712	14.871	36.088	29.020	55.887
Kreuzfahrtanläufe	91 (+13,6 %)	261 (-8 %)	297 (-10 %)	463 (-16,3 %)	488 (-10,9 %)	189 (+6,2 %)
Kreuzfahrtpassagiere	104.800 (+13,4 %)	420.000 (+/- 0 %)	479.026 (-7,7 %)	806.558 (-14,5 %)	1.733.839 (-4,5 %)	588.690 (+6,6 %)
Kreuzfahrtsaison	März – Okt.	Apr. – Okt.	Mai – Okt.	Ganzes Jahr	Apr. – Dez.	Ganzes Jahr
Wichtige Quellmärkte (nach Besucherzahlen)	UK, USA, DE, FRA, NO, DK	RU, DE, UK SWE, USA, JPN	FIN, RU, DE, UK, SWE, LV, NO	UK, FRA, DE, USA, HR, SWE, ES	USA, FRA, UK, DE, CHN, JPN	DE, DK, CH, UK, AT, USA

Tabelle 1: Vergleich der ausgewählten Destinationen (Quelle: eigene Darstellung, einzelne Quellen siehe Fußnoten)

<sup>1</sup> Quellen für Reykjavik: Statistics Iceland 2015a, S. 3 (Zugriff vom: 19.01.2016); Länder-Lexikon o. J. (Zugriff vom: 19.01.2016); Statistics Iceland 2015b (Zugriff vom: 19.01.2016); Statistics Iceland 2015c (Zugriff vom: 19.01.2016); Icelandic Tourist Board 2015, S. 4 f. (Zugriff vom: 19.01.2016); Island Monitor/Árvakur hf. 2015 (Zugriff vom: 19.01.2016)

<sup>2</sup> Quellen für Helsinki: Auswärtiges Amt 2015 (Zugriff vom: 19.01.2016); Informationszentrum der Stadt Helsinki 2014, S. 4 (Zugriff vom: 19.01.2016); Visit Helsinki 2015, S. 3–8 (Zugriff vom: 19.01.2016); Visit Helsinki o. J. (Zugriff vom: 19.01.2016)

<sup>3</sup> Quellen für Tallinn: Tallinn City Office 2014, S. 31 (Zugriff vom: 19.01.2016); Tallinn City Enterprise Department 2015, S. 4, 30 (Zugriff vom: 19.01.2016); Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau 2015, S. 3 f., 27 (Zugriff vom: 19.01.2016); Port of Tallinn 2015 (Zugriff vom: 19.01.2016)

<sup>4</sup> Quellen für Dubrovnik: Croatian Bureau of Statistics o. J. (Zugriff vom: 19.01.2016); Angaben Vertreter Dubrovnik Tourist Board, Just Dubrovnik 2015 (Zugriff vom: 19.01.2016); Dubrovnik Port Authority 2015 (Zugriff vom: 19.01.2016)

<sup>5</sup> Quellen für Venedig: Servizio Statistica e Ricerca - Comune di Venezia o. J. (Zugriff vom: 19.01.2016); Howe (2014, S. 15); Citta' di Venezia, Assessorato al Turismo 2015b, S. 2, 9 f. (Zugriff vom: 19.01.2016); Citta' di Venezia, Assessorato al Turismo 2015a, S. 37, 48 (Zugriff vom: 19.01.2016)

<sup>6</sup> Quellen für Hamburg: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2015b, S. 1 (Zugriff vom: 19.01.2016); hamburg.de o. J. (Zugriff vom: 19.01.2016); Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein 2015a, S. 3 ff. (Zugriff vom: 19.01.2016); Hamburg Cruise Center o. J. (Zugriff vom: 19.01.2016); hamburg.de 2015 (Zugriff vom: 19.01.2016)

Wenn untersucht werden soll, welche sozialen Auswirkungen der Tourismus auf die Bereisten hat, ist es hilfreich, zunächst die Einwohnerzahl der jeweiligen Destination zu betrachten. Von den untersuchten Destinationen hat Hamburg die höchste Einwohnerzahl mit 1.762.791 Einwohnern, Stand Dezember 2014 (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, S. 1, Zugriff vom: 19.01.2016). Darauf folgt Helsinki mit 620.715, Stand März 2015 (vgl. Auswärtiges Amt, Zugriff vom: 19.01.2016). Die Destination mit der geringsten Einwohnerzahl von 42.615 ist Dubrovnik. Diese Zahl kann jedoch nur bedingt mit den anderen Zahlen verglichen werden, da die aktuellste offizielle Einwohnerzahl aus dem Jahr 2011 stammt (vgl. Curic Lenert 2016). Auch alle Zahlen, die sich mit dieser Einwohnerzahl berechnen lassen sind daher nur bedingt mit den Zahlen der anderen Destinationen vergleichbar.

Die Einwohnerzahlen müssen auch in Bezug zur Fläche der Destination gesetzt werden, um Vergleiche tätigen zu können. Daraus ergibt sich die Bevölkerungsdichte (Anzahl Einwohner/Fläche in km<sup>2</sup>) (vgl. Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH, Zugriff vom: 06.01.2016), in diesem Fall bezogen auf die Landflächen der Destinationen. Demnach ergeben sich die höchsten Bevölkerungsdichten in Helsinki ( $620.715/216 = 2.874$ ) und Tallinn ( $431.521/159,31 = 2.709$ ) und die niedrigste in Reykjavik mit 443 Einwohnern pro km<sup>2</sup> ( $121.822/275$ ). Dies zeigt, dass eine hohe Bevölkerungszahl nicht unbedingt bedeutet, dass viele Menschen auf engem Raum leben. Erst nach Betrachtung der Bevölkerungsdichte lassen sich Aussagen dazu treffen.

Um Auswirkungen des Tourismus zu betrachten ist außerdem die Übernachtungszahl von Bedeutung. Sie erfasst die Besucher einer Destination in den Beherbergungsbetrieben. Dabei werden jedoch Tagesbesucher oder Besucher, die in anderen, nicht kommerziellen Unterkünften schlafen, nicht erfasst. Häufig gibt es auch eine Abschneidungsgrenze, die festlegt, dass nur Beherbergungsunternehmen ab einer bestimmten Größe, wie zum Beispiel in Deutschland ab zehn Betten, erfasst werden (vgl. Mundt 2013, S. 11 ff.). In den untersuchten Städten weist Hamburg im Jahr 2014 die meisten Übernachtungen (12.008.154) auf (vgl. Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, S. 3, Zugriff vom: 19.01.2016). Darauf folgt Venedig mit 9.983.416 Übernachtungen (vgl. Citta' di Venezia, Assessorato al Turismo, S. 3, Zugriff vom: 19.01.2016). Die geringsten erfassten Übernachtungen im Jahr 2014 weist Reykjavik mit 2.320.208 Übernachtungen auf, wobei bei dieser Zahl auch die Übernachtungen des Gebiets um Reykjavik erfasst wurden. Jedoch hatte dieses Gebiet auch den stärksten Übernachtungszuwachs von 19,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Statistics Iceland, Zugriff vom: 19.01.2016). Insgesamt kann bei allen untersuchten Destinationen zumindest ein geringer Anstieg der Übernachtungszahlen verzeichnet werden.

Indem „alle kommerziellen Übernachtungen im Zeitraum eines Jahres mit der Zahl der Einwohner in Beziehung“ (Mundt 2013, S. 26) gesetzt werden, wird die Tourismusintensität ermittelt. Sie gibt an,

wie viele Übernachtungen pro 1.000 Bewohner in einem Jahr erfasst wurden (vgl. Mundt 2013, S. 26). Dabei hat Dubrovnik mit 73.240 Übernachtungen pro 1.000 Einwohnern die höchste Tourismusintensität. Diese Aussage ist, wie bereits erwähnt, nur bedingt aussagekräftig, da sie voraussetzt, die Einwohnerzahl Dubrovniks sei im Jahr 2014 genauso hoch wie im Jahr 2011. An zweiter Stelle steht Venedig mit 37.733 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner. Die Tourismusintensität von 5.315 in Helsinki ist im Vergleich zu den betrachteten Destinationen am niedrigsten.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Touristen liegt bei allen untersuchten Destinationen im typischen Bereich für Städtetourismus von ein bis vier Tagen (vgl. Grotheer et al. 2003, S. 6). Alle sechs betrachteten Städte besitzen Anlaufhäfen für Kreuzfahrtschiffe. Dabei ist Venedig auch ein Ausgangshafen für Kreuzfahrten im östlichen Mittelmeer. Hamburg ist ein häufiger Ausschiffhafen für Kreuzfahrten im Nordlandgebiet oder Westeuropa (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 202–205). Im Jahr 2014 legten in Venedig im Vergleich zu den anderen ausgewählten Städten mit 488 Anläufen die meisten Kreuzfahrtschiffe an. An zweiter Stelle liegt Dubrovnik mit 463 Anläufen. Im Hafen von Reykjavik wurden im Jahr 2014 dagegen nur 91 Kreuzfahrtschiffe erfasst, welches den geringsten Wert darstellt. Dabei wies dieser Hafen jedoch die größte Wachstumsrate von 13,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf, während die Anläufe in Venedig und Dubrovnik um 10,9 Prozent und 16,3 Prozent zurückgingen. Die Kreuzfahrtschiffe beförderten 2014 mit einer Anzahl von 1.733.839 in Venedig die meisten Passagiere. Auch bei dieser Betrachtung liegt Dubrovnik mit 806.558 Passagieren im Jahr 2014 an zweiter Stelle. Die wenigsten Kreuzfahrtpassagiere legten 2014 in Reykjavik an, dort wurden 104.800 Passagiere erfasst. Die prozentualen Veränderungen der Passagierzahlen zum Vorjahr sind dabei ähnlich zu den Veränderungen der Anläufe (vgl. Citta' di Venezia, Assessorato al Turismo, S. 10, Zugriff vom 19.01.2016; Icelandic Tourist Board, S. 4, Zugriff vom 19.01.2016; Dubrovnik Port Authority, Zugriff vom: 19.01.2016).

In allen Fällen der untersuchten Destinationen, bis auf Reykjavik, deutet der Vergleich der Wachstumsraten darauf hin, dass verglichen zum Vorjahr eher größere Schiffe mit mehr Passagieren anlegten, da die Wachstumsrate der Passagierzahlen höher als die der Anläufe ist. Die Saison für Kreuzfahrtschiffe ist in Dubrovnik und Hamburg am längsten, da dort das ganze Jahr über Kreuzfahrtschiffe anlegen (vgl. Dubrovnik Port Authority, Zugriff vom: 19.01.2016; hamburg.de, Zugriff vom: 19.01.2016), während die Saison in Tallinn nur von Mai bis September beziehungsweise Oktober geht (vgl. Port of Tallinn, Zugriff vom: 19.01.2016). Dies muss auch in der Bewertung der Passagierzahlen pro Jahr berücksichtigt werden, da diese sich in den Destinationen auf unterschiedlich viele Monate verteilen.



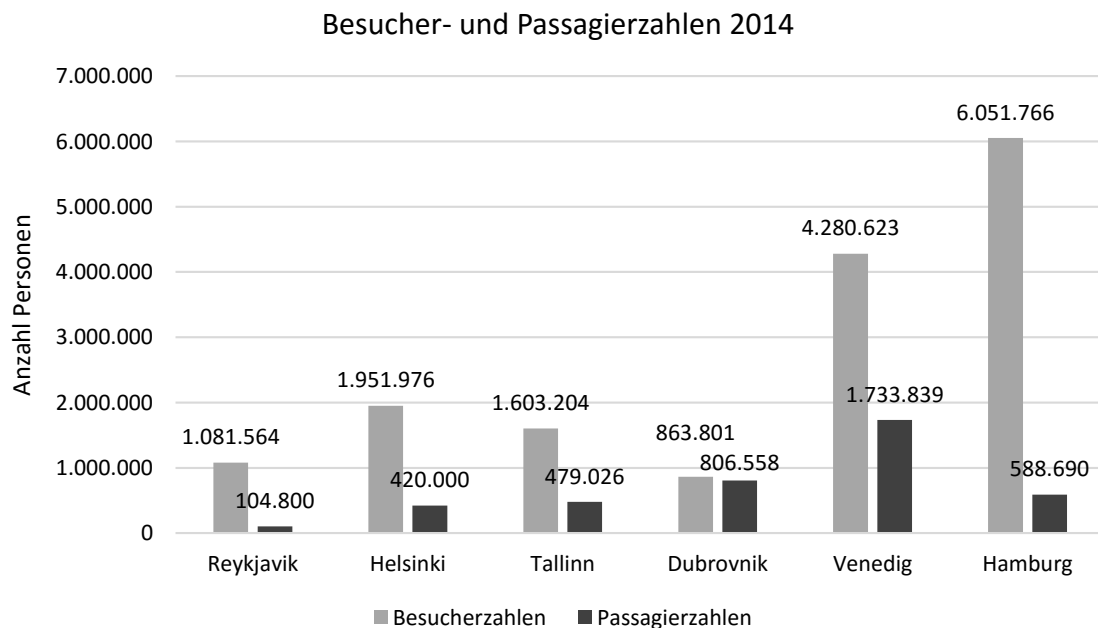


Abbildung 2: Besucher- und Passagierzahlen 2014 (Quelle: eigene Darstellung)

Das obige Diagramm stellt das Verhältnis von Besucher- und Passagierzahlen in den untersuchten Destinationen dar. Hamburg und Venedig sind die Städte mit den meisten Besucherzahlen. Dubrovnik weist die geringste Besucherzahl auf. Es wird deutlich, dass in allen Destinationen, außer Dubrovnik, die Anzahl der Besucher die Passagierzahl deutlich übersteigt. In Dubrovnik unterscheiden sich beide Zahlen im Vergleich nur geringfügig. Anhand dieses Vergleichs ist erkennbar, in welchen Destinationen der Kreuzfahrttourismus, zumindest zahlenmäßig, eine größere Bedeutung hat beziehungsweise auf welche Destinationen er potentiell mehr Auswirkungen hat.

Die betrachteten Destinationen bieten unterschiedliche Attraktionen, die zum ursprünglichen touristischen Angebot der jeweiligen Stadt gezählt werden können und die die Stadt für die Besucher besonders und sehenswert machen (vgl. Altherr/Buch/Pinten 2003, S. 50 f.).

Ein wichtiger Aspekt, der in Reykjavik dabei eine besondere Rolle spielt, ist die Natur. Ein Besuch der Stadt wird von Touristen meistens mit Besuchen der näheren Umgebung verbunden (vgl. Icelandic Tourist Board, S. 15 f., Zugriff vom: 19.01.2016). Helsinki wurde 2014 als UNESCO Stadt des Designs ausgezeichnet (vgl. Visit Helsinki, S. 2, Zugriff vom: 19.01.2016). Des Weiteren gehören die Altstadt von Tallinn und Dubrovniks Altstadt mit der erhaltenen Stadtmauer zum UNESCO Weltkulturerbe, was viele Besucher in diese Städte lockt (vgl. Tallinn City Enterprise Department, S. 31, Zugriff vom: 19.01.2016; Dubrovnik Tourist Board, Zugriff vom: 19.01.2016). Für Venedig ist die geografische Besonderheit charakteristisch, da das touristische Zentrum der Stadt auf einer Insel in

einer Lagune liegt. Weltweit bekannte Attraktionen sind unter anderem die vielen kleinen Inseln um das Zentrum herum, der Markusplatz und die Gondeln als Fortbewegungsmittel (vgl. Venezia Unica, Zugriff vom: 06.01.2016). Charakteristisch für Hamburgs touristische Attraktivität sind besonders der Hafen, die Alster, die Speicherstadt und die Reeperbahn. Zudem ist Hamburg aufgrund von Musicals und Großveranstaltungen bei Besuchern beliebt (vgl. Grotheer et al. 2003, S.7; Hamburg Tourismus GmbH, Zugriff vom: 06.01.2016).

Die jeweiligen Besonderheiten der einzelnen Destinationen bedeuten auch, dass die entsprechende Tourismusorganisation diese bei ihren Aufgaben berücksichtigen muss. Die Besonderheiten wirken sich beispielsweise auf konzentrierte Touristenströme in bestimmten Gebieten und so auf mögliche Konfliktpotenziale zwischen Besuchern und Einwohnern aus.

## **5. Darstellung relevanter Themenblöcke und Entwicklung bedeutender Fragen**

Im Verlauf der Arbeit lassen sich einige Schwerpunkte erkennen, die besonders wichtig bei der Betrachtung von sozialen Auswirkungen im Städtetourismus sind. Dies spiegelt sich auch in den einzelnen Themenblöcken des Leitfadens für die Experteninterviews wieder. Mithilfe der zuvor dargelegten Informationen lassen sich zu den folgenden Schwerpunkten Fragen formulieren, die der Beantwortung der Forschungsfrage dienen.

### **5.1. Kreuzfahrttourismus**

Ist eine Destination auch Anlaufpunkt für Hochseekreuzfahrten, so gelten besondere Bedingungen bei der Organisation und dem Tourismusmanagement, wie in Kapitel 2.3. dargestellt wurde. Beispielsweise muss die Infrastruktur angepasst und gut ausgebaut werden, damit negative Effekte wie Überfüllung und Verkehrsprobleme vermindert werden können und keine Nachteile für die lokale Bevölkerung entstehen. Außerdem ist eine gute Kommunikation zwischen den verschiedenen Leistungsträgern erforderlich, um Konflikte und zu starke Konkurrenz zu vermeiden. Potentiell kann der Kreuzfahrttourismus einige Vorteile für die besuchten Destinationen bringen. Nach Schulz und Auer können besonders ökonomische Effekte positiv für die Destinationen sein. Es können Arbeitsplätze geschaffen und das Einkommen durch den Tourismus erhöht werden, auch durch die abgeleitete Nachfrage (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 154). Nun ist dabei auch zu klären, ob durch die Schaffung weiterer tourismusbezogener Arbeitsplätze im Kreuzfahrttourismus auch mehr Einwohner zur Bevölkerungsgruppe mit regelmäßigem Kontakt zum Tourismus gezählt werden können und ob diese Gruppe weniger anfällig für die Wahrnehmung negativer Effekte ist (vgl. Kapitel 2.2).

Generell besteht aber die Gefahr, dass hauptsächlich große internationale Unternehmen vom Kreuzfahrttourismus profitieren und kleine lokale Unternehmen vernachlässigt werden. In Hinblick auf die befragten Tourismusorganisationen gilt es nun herauszufinden, welche Bedeutung sie dem Kreuzfahrttourismus zuschreiben. Es ist wichtig zu erfahren, welche Effekte, ob positiv oder negativ, von ihnen in der Destination wahrgenommen werden und aus welchen Gründen ihrer Ansicht nach der Kreuzfahrttourismus einen wichtigen Stellenwert für die Destination hat. Bedeutend ist auch zu erfahren, ob ihrer Meinung nach bei den genannten Aspekten ein großer Unterschied zwischen dem Kreuzfahrttourismus und anderen Tourismusformen besteht.

### **5.2. Auswirkungen des Städtetourismus auf die Lebensqualität der Bewohner**

Die Bewohner einer Städtedestination sind in ihrem Leben täglich mit Auswirkungen des Tourismus konfrontiert. Das Kapitel 2.2 zeigt, dass einige Bewohner stärker als andere betroffen sind, beziehungsweise dass die Auswirkungen unterschiedlich stark wahrgenommen werden. Diese Arbeit untersucht in erster Linie die sozialen Auswirkungen des Städtetourismus auf die Bewohner. Diese sind

aber oft mit ökonomischen Effekten verknüpft, die daher in der vorliegenden Arbeit an sekundärer Stelle berücksichtigt werden.

Zunächst soll in Erfahrung gebracht werden, welche Auswirkungen auf die Bewohner und deren Lebensqualität von den Tourismusorganisationen wahrgenommen werden. Sofern anhand der Aussagen möglich, sollen diese dann in direkte, indirekte und induzierte Effekte eingestuft werden. Es gilt weiter zu untersuchen, ob Auswirkungen auf das Alltagsleben der Bewohner in einigen Bereichen der Stadt, beispielsweise in bestimmten Stadtteilen, stärker wahrgenommen werden und inwiefern dies mit dem Zustand der Infrastruktur zusammenhängt. Wie im Kapitel 2.2. dargelegt, spielen die Bewohner eine wesentliche Rolle für die Wahrnehmung der Destination durch die Touristen. Die Zufriedenheit der Bewohner und damit auch ihr gastfreundliches Verhalten im Kontakt mit Touristen ist daher ein Ziel, das die Tourismusorganisation verfolgen sollte. Deshalb soll die vorliegende Arbeit in Erfahrung bringen, wie die Einstellung der Bewohner von den verschiedenen Tourismusorganisationen wahrgenommen wird. Es soll geprüft werden, ob sich nach Aussage der Befragten die Einordnung des Tourismusbewusstseins in eine der drei in Kapitel 3.3. genannten Orientierungsebenen nach Bieger und Beritelli vornehmen lässt (vgl. Beritelli/Bieger 2013, S. 216 ff.). Des Weiteren ist bedeutend zu untersuchen, ob die Einstellungen bestimmter Bevölkerungsgruppen mit unterschiedlich starkem Kontakt zum Tourismus verschieden wahrgenommen werden. Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist auch, ob in der Destination bereits eine Umfrage oder andere Erhebungen zum Thema der Bewohnerzufriedenheit durchgeführt wurden oder ob dieses in Planung ist. Durch diese Information kann darauf geschlossen werden, ob dieses Thema für das jeweilige Destinationsmanagement von Bedeutung ist und aus welchen Beweggründen eine Umfrage veranlasst wird, wie etwa das Erkennen von negativen sozialen Auswirkungen des Städtetourismus.

### 5.3. Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

Um das bereits genannte Tourismusbewusstsein zu stärken ist es wichtig, die Bewohner durchgängig mit Informationen zu versorgen und ihnen die Möglichkeit zur Meinungsäußerung oder Mitbestimmung zu geben (vgl. Kapitel 3.3). Durch die qualitative Forschung soll erarbeitet werden, welche Möglichkeiten zur Partizipation in den ausgewählten Destinationen vorhanden sind und welche Ziele dabei verfolgt werden. Die Partizipation der Bevölkerung kann nach Eisenstein in Anlehnung an Beyer in verschiedene Stufen eingeteilt werden (vgl. Eisenstein 2014, S. 47 f.). Es ist ein interessanter Aspekt zu untersuchen, ob diese Partizipationsstufen in den Aussagen der Vertreter der Tourismusorganisationen zu erkennen sind. Sofern Möglichkeiten oder Maßnahmen von der Tourismusorganisation genannt werden, sollen diese betrachtet und nach Möglichkeit den Partizipationsstufen zugeordnet werden.

Zusätzlich soll in Erfahrung gebracht werden, ob vonseiten der lokalen Bevölkerung überhaupt eine

Motivation zur Mitbestimmung wahrgenommen wird. Die Wahrnehmung dieser Motivation kann auch Rückschlüsse auf die Ebene des Tourismusbewusstseins der Bereisten zulassen (vgl. Kapitel 5.3.).

#### 5.4. Strategien und Ziele der Tourismusorganisation

In Ergänzung zu den zuvor genannten Schwerpunkten, gilt es zu betrachten, welche Strategien und Ziele die Tourismusorganisation für die Zukunft verfolgt. Besonders Strategien zur Partizipation der Bevölkerung und Verbesserung des Tourismusbewusstseins sind dabei von bedeutendem Interesse. Außerdem soll berücksichtigt werden, ob Ziele genannt werden, die sich speziell auf den Kreuzfahrttourismus beziehen. Bei der Verfolgung von Zielen und Entwicklung von Strategien ist es Aufgabe der Tourismusorganisation ihre Interessenvertretungsfunktion auszuüben (vgl. Kapitel 2.1.). In diesem Zusammenhang gilt es auch, eventuelle Kooperationen zu berücksichtigen und zu erfahren, inwiefern in den genannten Strategien verschiedene Interessen berücksichtigt werden.

## 6. Empirische Untersuchung

Um die in Kapitel 5 erstellten Fragen beantworten zu können, führte die Autorin Experteninterviews als Variante des Leitfadeninterviews mit Vertretern von Tourismusorganisationen durch (vgl. Kruse 2015, S. 166). Die Experteninterviews sollen hauptsächlich darüber Aufschluss geben, ob soziale Auswirkungen des Städtetourismus in den ausgewählten europäischen Metropolen wahrgenommen werden und wie in der jeweiligen Destination darauf reagiert wird. Bei Experteninterviews ist zu berücksichtigen, dass die Aussagen der Befragten die Sichtweisen dieser Personen darstellen und keine Tatsachen sind. Zudem sind durch die jeweilige Gesprächssituation und äußere Einflüsse Verzerrungen der Aussagen möglich. Beeinflussende Faktoren können dabei der Ablauf des Interviews, der Wortlaut der Fragen und äußere Einflüsse während des Interviews sein (vgl. Pepels 2014, S. 97).

Die Auswahl der zu befragenden Destinationen erfolgte mithilfe von gemeinsamen Kriterien, um durch eine möglichst homogene Auswahl die Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Ein wichtiges Kriterium für die homogene Auswahl der Destinationen war, dass es sich um eine europäische Metropole handelt, wobei in diesem Fall von einer Metropole im weiteren Sinne als „bedeutende Stadt“ (Mieg 2012, S. 11) ausgegangen wird. Als weiteres Kriterium sollte die ausgewählte Metropole einen bedeutenden Anlaufhafen für Hochseekreuzfahrtschiffe besitzen, da dadurch eine Beeinflussung durch den Kreuzfahrttourismus eher anzunehmen ist, als in anderen Städten. Dabei war es nicht von Bedeutung, ob es sich dabei auch um einen Ein- oder Ausschiffhafen handelt. Innerhalb der genannten Auswahlkriterien sollten nach Möglichkeit Destinationen aus unterschiedlichen Regionen Europas befragt werden. Dabei war es das Ziel, Destinationen mit verschiedenen Ausprägungen von Eigenschaften wie zum Beispiel unterschiedlichen Klimabedingungen oder Image vergleichen zu können. Bei der anfänglichen Auswahl der Destinationen wurde gezielt darauf geachtet, ob über diese bereits Medienberichte in Bezug auf mögliche soziale Auswirkungen des Städtetourismus und im Besonderen des Kreuzfahrttourismus zu finden waren. Diese Destinationen wurden dann in die engere Auswahl übernommen. Dies war zum Beispiel bei Venedig der Fall (vgl. Schümer 2015, Zugriff vom: 19.01.2016).

Zunächst wurde eine Prioritätenliste mit zehn Tourismusorganisationen europäischer Metropolen erstellt. Davon erhielten zu Beginn sieben Tourismusorganisationen eine E-Mail mit dem Befragungshintergrund, weiteren Informationen zu einem möglichen Interview und dem Hinweis, dass in der nächsten Zeit ein Anruf erfolgt. In dieser E-Mail wurde auch der Expertenstatus des Unternehmens beziehungsweise der zu befragenden Person besonders herausgehoben, um die Motivation zur Teilnahme am Interview zu erhöhen (vgl. Bähring et al. 2008, S. 98). Bei Desinteresse eines möglichen Gesprächspartners wurde die nächste Person der Prioritätenliste kontaktiert.

Auf diese Weise ergaben sich sechs Interviews. Die Interviewpartner waren Vertreter von Visit Reykjavik, Visit Helsinki, Dubrovnik Tourist Board, Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau, der Abteilung Kultur und Tourismus der Stadt Venedig und des Hamburg Cruise Centers (im Folgenden HCC genannt). Alle befragten Personen haben verantwortliche Positionen, wie zum Beispiel Koordinator eines Bereiches oder Geschäftsführer der genannten Unternehmen. Daher können die Aussagen als valide bewertet werden. Es ist zu erwähnen, dass der Vertreter des HCC aufgrund des Tätigkeitsbereichs des Vereins hauptsächlich Aussagen zum Kreuzfahrttourismus in Hamburg machen kann, die nur eingeschränkt mit den Aussagen der anderen Befragten verglichen werden können. Die zusätzlich angestrebte Vereinbarung eines Interviews mit der Hamburg Tourismus GmbH war aus zeitlichen Gründen nicht möglich. Die Absage aus Zeitgründen oder die Unerreichbarkeit eines potentiellen Gesprächspartners stellen typische Gründe des Nicht-zustande-Kommens einer mündlichen Befragung dar (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014, S. 122 f.).

Die Ausschöpfungsrate der Interviews betrug 75 Prozent, sechs von acht kontaktierten Tourismusorganisationen sagten zu. Diese Rate liegt im typischen Bereich von sechzig bis neunzig Prozent für mündliche Befragungen (vgl. Kuß/Wildner/Kreis 2014, S. 122 f.).

Um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten und spontane, ehrliche Antworten im Interview zu erhalten, sollte der Leitfaden den Interviewpartnern zuvor nicht zugesendet werden. Da aber einige der Gesprächspartner sich im Voraus nach den Interviewfragen erkundigten, wurde ein Mittelweg gewählt. Diese Interviewpartner erhielten eine Übersicht zu den Themenbereichen mit jeweiligen Oberfragen. Auf diese Weise wurde ihnen Kooperation gezeigt und Vertrauen entgegengebracht, jedoch eine gewisse Spontanität im Interview bewahrt.

Die Durchführung der Interviews erfolgte per Telefon oder Skype-Anruf, je nach Wunsch und Möglichkeit des Gesprächspartners. Somit konnten Interviews ohne großen Zeit- oder Geldaufwand durchgeführt werden, unabhängig davon, wo sich der Gesprächspartner befand (vgl. Pepels 2014, S. 121). Das Gespräch wurde aufgezeichnet, um eine genaue Auswertung zu ermöglichen.

Bei den durchgeführten Interviews handelt es sich um strukturierte Interviews. Hierbei liegt der interviewenden Person ein grob ausformulierter Interviewleitfaden vor, der einen Rahmen für das Interview vorgibt. Bei dieser Art des Interviews ist es möglich, individuell und spontan auf Aussagen des Interviewpartners einzugehen und wenn nötig vom Leitfaden abzuweichen. Durch diese Möglichkeit wird jedoch auch die Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews untereinander etwas vermindert (vgl. Pepels 2014, S. 100).

Der verwendete Leitfaden setzt sich hauptsächlich aus offenen Fragen sowie aus wenigen scheinbar offenen Fragen zusammen, die eine leichte Tendenz bei der Antwort suggerieren

(vgl. Pepels 2014, S. 105). So hatte die interviewte Person die Möglichkeit, frei auf die Fragen zu antworten und die eigene Meinung mitzuteilen.

Bei allen Interviews wurde der gleiche Leitfaden mit den gleichen Themenblöcken verwendet, um eine einheitliche Auswertung zu ermöglichen. Die Teilfragen wurden jedoch jeweils an die befragte Destination und an das befragte Unternehmen angepasst. Die einzelnen Fragen des Leitfadens können im Anhang eingesehen werden (vgl. Anhang 1).

Bevor das Interview begann, wurde die Tonqualität überprüft und gefragt, ob die interviewte Person mit einer Aufzeichnung einverstanden ist. Alle Interviews begannen danach mit einer Einführung, in der die Arbeit kurz vorgestellt wurde und die Interviewten mit aktuellen Beispielen zum Thema der Arbeit hingeführt wurden. In der Einleitung wurden auch jeweils aktuelle Übernachtungszahlen der befragten Destination genannt. Dadurch sollte ein Bezug zwischen dem Thema der Arbeit und der befragten Destination hergestellt werden. Zusätzlich wurde der befragten Person auf diese Weise verdeutlicht, dass eine gründliche Vorbereitung auf das Interview stattfand, mit dem Ziel die Motivation und Auskunftsbereitschaft der befragten Person zu steigern.

Der erste Themenblock fungierte als Intervieweinstieg mit allgemeinen Informationen zur Destination und zum befragten Unternehmen. Die erste Frage, in der der Interviewpartner sich und seine Aufgaben im Unternehmen vorstellen sollte, diente als Kontaktfrage und sollte das Gespräch und die Situation auflockern (vgl. Pepels 2014, S. 110). Dadurch sollte Interesse gezeigt werden und dem Interviewpartner die Möglichkeit gegeben werden, über ein vertrautes Thema gut in das Gespräch hineinzufinden (vgl. Bähring et al. 2008, S. 94). Auch die folgende Frage, wie die befragte Person die zugehörige Destination auf einem Messegespräch vorstellen würde, trug dazu bei.

Der zweite Themenblock bestand aus Fragen zum Kreuzfahrttourismus. Zu Beginn dieses Themenblocks wurden recherchierte Zahlen zu Besuchern und anlegenden Schiffen in der befragten Destination genannt, um erneut einen Bezug zum Thema herzustellen. Zunächst wurde dann nach der Bedeutung des Kreuzfahrttourismus in der Destination gefragt. In Bezug auf das Gesagte wurde anschließend die These angeführt, das Einkommen aus dem Kreuzfahrtmarkt erreiche nicht die lokalen und kleinen Unternehmen in der Destination (vgl. Schulz/Auer 2010, S. 154). Daraufhin wurde gefragt, ob sich Kreuzfahrttourismus trotzdem für die Destination lohnt, auch in Bezug auf Steuereinkommen und Arbeitsplätze.

Über den Kreuzfahrttourismus und mögliche ökonomische Auswirkungen folgte eine Überleitung zum dritten Themenblock, der sich mit den Auswirkungen des Städtetourismus auf die Lebensqualität der Bereisten befasste. Es wurde zunächst gefragt, ob die befragte Person der Meinung sei, der Kreuzfahrttourismus beeinflusse die Lebensqualität der lokalen Bevölkerung.

Weitere Fragen in diesem Themenblock waren Fragen nach Einflüssen anderer Tourismusformen und



anschließend nach Problemen mit höheren Wohnungspreisen, um einen Bezug zu ökonomischen Auswirkungen des Tourismus herzustellen (vgl. Kapitel 3.2).

Anschließend wurde gefragt, wie der Interviewpartner die Einstellung der Bevölkerung zum Tourismus wahrnimmt, um sich daraufhin nach eventuell durchgeführten Studien oder Umfragen zu erkundigen. Die Frage nach vorhandenen Studien fungierte als Filterfrage, um die folgende Frage an die Antwort anzupassen (vgl. Bähring et al. 2008, S. 96). Bei bereits durchgeführten Umfragen wurde nach einem Zugang zu den Ergebnissen gefragt, um diese in der vorliegenden Arbeit mit einbeziehen zu können. Bei nicht vorhandener Forschung wurde gefragt, ob diesbezüglich etwas für die Zukunft geplant sei, um herauszufinden, ob die Zufriedenheit der Bewohner ein bedeutendes Thema für das Unternehmen darstellt.

Im vierten Themenblock folgten Fragen zur Partizipation der Bevölkerung und Möglichkeiten zur Mitbestimmung. Es sollte in Erfahrung gebracht werden, ob Möglichkeiten zur Partizipation der Bereisten bestehen und ob eine Motivation zur Mitbestimmung seitens der Bevölkerung vom Interviewpartner wahrgenommen wird.

Die Frage nach der Rolle der Mitbestimmung oder Partizipation in der Tourismusstrategie diente als Überleitung zum fünften und letzten Themenblock, der die Tourismusstrategie und Ziele der Tourismusorganisation behandelte. Dazu wurden zunächst genannte negative Einflüsse des Tourismus und speziell des Kreuzfahrttourismus aufgegriffen und dazu gefragt, wie mit diesen zurzeit umgegangen wird, beziehungsweise welche Möglichkeiten es für die Zukunft dazu geben könnte. Falls keine negativen Einflüsse im Verlauf des Interviews genannt wurden, folgte die Frage, wie die Tourismusorganisation es geschafft hat, dass es im Vergleich zu anderen Destinationen keine Probleme im Zusammenhang mit Kreuzfahrttourismus gibt. Im Anschluss wurde erfragt, ob die interviewte Person der Meinung ist, dass in der Zukunft andere oder mehr Strategien bezüglich der Partizipation der Bevölkerung nötig sind und wenn ja, welche das wären. Diese Frage kann als eine der bereits erwähnten scheinbar offenen Fragen genannt werden, da die Satzstruktur eine Tendenz zur Zustimmung bewirkt (vgl. Pepels 2012, S. 248). Dies muss berücksichtigt werden, wenn die Antworten zu diesen Fragen ausgewertet werden. Abschließend folgte die Frage nach strategischen Zielen für die Destination, gezielt auch bezogen auf den Kreuzfahrttourismus (vgl. Anhang 1).

Nach dieser letzten im Leitfaden vorgesehenen Frage wurde der Interviewpartner mittels einer „offene[n] Ausstiegsfrage“ (Kruse 2015, S. 222 f.) gefragt, ob dieser noch etwas zum Thema hinzufügen möchte. Durch diese Frage sollte erfahren werden, ob es noch andere Themenfelder gibt, die dem Befragten in Bezug auf das behandelte Thema wichtig sind und generell die Möglichkeit zur Ergänzung gegeben werden.

Im Anschluss erfolgte die weitgehend wörtliche Transkription der Interviews, bei der nur minimale

Änderungen zum besseren Lesefluss vorgenommen wurden. Anschließend folgte die Auswertung nach den folgenden vier Kategorien: Kreuzfahrttourismus, Auswirkungen des Städtetourismus auf die Bereisten, Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung sowie Strategien und Ziele der Tourismusorganisation. Diese wurden aus den Themenblöcken des Leitfadens aufgegriffen. Die Aussagen der Interviewpartner wurden den Kategorien zugeordnet und anschließend in Codiertabellen aufgeführt. Somit wird deutlich, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei den Aussagen bestehen. Auch Prioritäten der einzelnen Gesprächspartner werden so herausgearbeitet. Bei der Erstellung und Auswertung dieser Tabellen ist es nötig, die in Kapitel 2 und 3 dargestellten theoretischen Grundlagen einzubeziehen (vgl. Schmidt 2015, S. 448 f.).

## 7. Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt. Sie sind nach Themenblöcken gegliedert, die in Anlehnung an den Interviewleitfaden gebildet und bereits in Kapitel 5 als Schwerpunkte aufgegriffen wurden. Zu jedem Schwerpunktthema wurde eine Tabelle erstellt, in der mithilfe von Codierungen die dafür wichtigen Aussagen der Interviewpartner sinngemäß zusammengefasst sind. Ist ein Tabellenfeld nicht ausgefüllt, wurde zu diesem Thema von dem Experten keine Aussage getroffen. Zum besseren Verständnis sind große Unterschiede in den Aussagen farblich hervorgehoben. Die Aussagen der Interviewpartner sind auch im Gesamtzusammenhang in den transkribierten Interviews zu sehen (vgl. Anhang 2 - 7).

### 7.1. Kreuzfahrttourismus

	Reykjavik	Helsinki	Tallinn	Dubrovnik	Venedig	Hamburg
<b>Bedeutung</b>	Wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Sehr wichtig	Wichtig	Wichtig
<b>Bedeutende Aspekte</b>	Tourismusvielfalt		Touristen, Events, Saisonverlängerung	Ökonomische Effekte	Vermeidet Disneyifizierung	Wirtschaftsfaktor, Events
Arbeitsplätze				Ja	Ja	
Einkommen	Ja	Ja	Ja	Ja		Ja
Werbung für Destination			Ja	Ja		
<b>Reaktion auf die These kleine Unternehmen profitieren weniger</b>	Trotzdem wichtig	Trotzdem wichtig, dadurch großer Wettbewerb	Nicht relevant, trotzdem wichtig	Zustimmung, trotzdem wichtig, dadurch großer Wettbewerb	Zustimmung, trotzdem wichtig	Trotzdem wichtig
<b>Unterschiede zu anderen Tourismusformen</b>	Ja (weniger Einkommen)	Ja, wichtiger (mehr Touristen, hohes Einkommen)	Ja (weniger Einkommen)	Ja (andere Auswirkungen)	Ja (andere Probleme)	Ja (weniger Probleme)
<b>Tendenz</b>		Passagierzahlen steigend	Größere Schiffe, Passagierzahlen steigend	Kleinere Schiffe, Passagierzahl abnehmend	Kleinere Schiffe, Passagierzahl abnehmend	

Tabelle 2: Kreuzfahrttourismus (Quelle: eigene Darstellung)

Bezogen auf die Frage nach der Bedeutung des Kreuzfahrttourismus in ihrer Destination geben alle Vertreter der Unternehmen an, dass dieser wichtig sei. In Helsinki und Dubrovnik wird er sogar als sehr wichtig angesehen. In Reykjavik wird die Wichtigkeit dahingehend eingeschränkt, dass die Kreuzfahrt für ländliche Gebiete in Island noch wichtiger sei. Sie sei aber positiv für Reykjavik, da sie eine Tourismusvielfalt erzeuge. In Tallinn sei der Kreuzfahrttourismus besonders im Sommer wichtig für die Destination, da so mehr Touristen angezogen werden und Aktivitäten für Einheimische und Touristen

organisiert werden können. Für Dubrovnik wird besonders die ökonomische Bedeutung hervorgehoben. In Venedig müsse berücksichtigt werden, dass die Passagierzahlen aktuell rückläufig sind (vgl. Tabelle 1). Der touristische Hafen sei jedoch vor allem wichtig für Venedig, da ohne den Kreuzfahrttourismus eine Disneyfizierung der Destination erfolgen würde. Ohne den Passagierhafen würde die Stadt zu einem „Venice-Land“ (Vertreter Stadt Venedig, Anhang 6) werden. Der Vertreter des HCC betont, der Kreuzfahrttourismus werde für Hamburg immer wichtiger, besonders als Wirtschaftsfaktor.

Im Verlauf des Interviews wird auf die Gründe für diese Bedeutung eingegangen und es wird deutlich, dass einige gemeinsame Aspekte von den Befragten als bedeutend bezeichnet werden. Die Vertreter aus Dubrovnik und Venedig nennen kreuzfahrtbezogene Arbeitsplätze als wichtigen Aspekt. Demnach gäbe es 5.000 Arbeitsplätze aufgrund des Hafens in Venedig. Ausgenommen den Vertreter Venedigs, wird von allen Befragten weiterhin erwähnt, Kreuzfahrttourismus sei wichtig aufgrund des Einkommens, das dieser generiere. Der Vertreter des Dubrovnik Tourist Board führt dazu an, dass das Einkommen stark davon abhängt, welche Kreuzfahrtunternehmen in Dubrovnik anlegen. Einige Schiffe würden nur für vier bis fünf Stunden anlegen, wohingegen andere acht bis zwölf Stunden blieben. Auch die Preisklasse, in der vom Kreuzfahrtunternehmen Leistungen wie Landausflüge angeboten werden, ist dabei zu berücksichtigen. Der Vertreter des HCC bezieht sich bei seiner Aussage zum Einkommen durch Kreuzfahrten auf die Wertschöpfungsergebnisse, die zeigen würden, dass „passagierbezogen, anlaufbezogen, personenbezogen“ (Vertreter HCC, Anhang 7) Wertschöpfung in Hamburg entsteht. Ein weiterer Aspekt, der mehrmals genannt wird, ist Kreuzfahrttourismus als Werbung für die Destination. Die Passagiere würden bei Landausflügen die Destinationen kennenlernen und dazu motiviert werden, später wiederzukommen. Laut einer Umfrage in Dubrovnik im Jahr 2013, hätten einige der wiederkehrenden Besucher Dubrovnik zuerst als Kreuzfahrtpassagier besucht.

Im Interview wurden alle Befragten mit der These konfrontiert, das Einkommen im Kreuzfahrttourismus erreiche oft nicht die kleinen oder lokalen Unternehmen einer Destination. Daraufhin wurde gefragt, inwiefern der Kreuzfahrttourismus trotzdem wichtig für die Destination ist. Alle befragten Personen antworteten auf diese scheinbar offene Frage, dass der Kreuzfahrttourismus trotzdem wichtig sei. Die Vertreter von Dubrovnik und Venedig stimmten außerdem der These deutlich zu. Weiterhin nannten die Vertreter von Helsinki und Dubrovnik, dass dadurch ein großer Wettbewerb unter den Leistungsträgern im Zielgebiet entstehe. Laut dem Vertreter von Visit Helsinki würden Passagiere eher wenig gastronomische Angebote nutzen, da diese oft auf dem Schiff mit inbegriffen seien, sodass die vielen kleineren Betriebe in Helsinki um die wenigen Ausgaben konkurrieren müssten. Laut dem Vertreter des Dubrovnik Tourist Boards würden in Dubrovnik die lokalen Agenturen mit dem Ziel Landausflüge anzubieten um Kooperation mit den Kreuzfahrtunternehmen konkurrieren. Dieses

Phänomen sei aber in vielen europäischen Destinationen aufzufinden. Weiterhin ist er der Meinung, dass die hohen Einnahmen der Kreuzfahrtunternehmen auch gerechtfertigt seien, da diese die hohen Kosten tragen würden, die bei der Vermarktung der Kreuzfahrten entstehen und so Passagiere in die Destinationen bringen. Der Vertreter aus Tallinn ist der Meinung, die These betreffe Tallinn nicht so stark, da dort vorrangig kleine, lokale Unternehmen ansässig seien, die zumindest mit keinen internationalen Konzernen im Zielgebiet konkurrieren müssen. In Hamburg würden laut Vertreter des HCC beispielsweise kreuzfahrtbezogene Veranstaltungen dafür sorgen, dass auch kleinere Unternehmen profitieren.

Im Verlauf des Interviews wird bei allen Destinationen deutlich, dass es Unterschiede zwischen Kreuzfahrttourismus und anderen Tourismusformen gibt, die sich jedoch von Destination zu Destination unterscheiden. In Helsinki sei zum Beispiel der Kreuzfahrttourismus bedeutender, da die Passagiere die größte Gruppe der Touristen in der Hauptsaison ausmachen würden und eine wichtige Zielgruppe seien. In Tallin würden sich die Passagiere von anderen Touristen unterscheiden, indem sie insgesamt weniger Einkommen generieren und auch andere Serviceleistungen nutzen. In Venedig sei der Unterschied besonders groß. Der Kreuzfahrttourismus habe hauptsächlich Auswirkungen auf die Umwelt beziehungsweise die Lagune, während Tagesausflügler als problematisch für Stadt und Einwohner bezeichnet werden.

## 7.2. Auswirkungen des Städtetourismus auf die Bewohner

	Reykjavik	Helsinki	Tallinn	Dubrovnik	Venedig	Hamburg
<b>Genannte Probleme</b>		Keine wirklichen Probleme	keine wirklichen Probleme, einziger Nachteil: Taschendiebe	Altstadt von Bereisten gemieden, Kreuzfahrtschiffe zur gleichen Zeit	Tagesausflügler, touristische Stadt, Einwohner verlassen die Stadt	
<b>Ökologische Auswirkungen</b>					Ja	
<b>Ökonomische Auswirkungen</b>	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv	Positiv
Generiert Einkommen	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Arbeitsplätze	Ja			Ja		Ja
Einfluss auf Mieten/ Immobilienmarkt	Ja, höhere Mieten	Kein touristischer Einfluss	Kein touristischer Einfluss	teilweise touristischer Einfluss, höhere Mieten	Ja, höhere Mieten	Kein touristischer Einfluss
<b>Soziale Auswirkungen</b>	Verbessert Lebensqualität	Verbessert Lebensqualität	Verbessert Lebensqualität	Verbessert Lebensqualität	Verschlechtert Lebensqualität	Wenig Einfluss auf Lebensqualität
Überfüllung		Ja, an beliebten Orten	Ja, oft zur gleichen Zeit	Ja, an beliebten Orten, oft zur gleichen Zeit	Ja, an beliebten Orten	Ja, bei Veranstaltungen
Verkehrsprobleme		Ja, an beliebten Orten		Ja, an beliebten Orten	Ja, bei Veranstaltungen	Ja, bei Veranstaltungen
Lärm		Ja, an beliebten Orten		Ja, an beliebten Orten		
Touristisches Angebot	Positiv		Positiv, Events		Negativ	Positiv, Events
<b>Auswirkungen auf bestimmte Orte</b>		Ja, beliebte Sehenswürdigkeiten		Ja, beliebte Sehenswürdigkeiten	Ja, beliebte Sehenswürdigkeiten	
<b>Wahrgenommene Einstellung der Bereisten</b>	Positiv	Hauptsächlich positiv (wenige Ausnahmen)	Positiv	Gemischt, aber Großteil positiv	Gemischt	Hauptsächlich positiv (wenige Ausnahmen)
Umfrage durchgeführt?	Ja, Mehrheit zufrieden	Nein, nicht notwendig	Ja, Wunsch nach mehr Tourismus	Nein, geplant	Ja, noch nicht veröffentlicht	
Bereiste mit Beziehung zum Tourismus			Positiv, Einkommen	Positiv, Einkommen	Positiv, Einkommen	
Bereiste ohne Kontakt zum Tourismus				Teilweise unglücklich	Unglücklich	

Tabelle 3: Auswirkungen des Städtetourismus auf die Bereisten (Quelle: eigene Darstellung)

Wird betrachtet, ob die Befragten bestimmte Auswirkungen in der Destination direkt als Problem bezeichnen, so werden Unterschiede deutlich. Von dem Vertreter von Visit Reykjavik wird das Wort „Problem“ gar nicht verwendet. Auch von dem Vertreter des HCC wird nicht direkt von Problemen

gesprächen. Der Vertreter aus Helsinki nennt einzelne Probleme durch Kreuzfahrtankünfte, die bestehen oder bestanden, wie zum Beispiel Überfüllung an einigen Orten. Er erklärt aber später auch, dass die Probleme in Helsinki nicht so gravierend seien beziehungsweise nur in Ausnahmefällen auftreten würden. Es gäbe aktuell in Helsinki keinen Massentourismus und auch in der Zukunft werde dies wahrscheinlich nicht der Fall sein. Auch in Tallinn gäbe es laut dem Vertreter des Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau noch keine Probleme, wie sie beispielsweise in Barcelona zu finden seien. Er sagt dazu auch, dass negative Aspekte erst wahrgenommen werden, wenn sie wirklich zu einem Problem werden. So lange keine Probleme bestehen, würde die Bevölkerung die positiven Auswirkungen wahrnehmen, wie es der Fall in Tallinn sei. Der einzige Aspekt, den er als Problem bezeichnen würde, seien Taschendiebe, die sich in der Hochsaison im Zentrum aufhalten. In Venedig und Dubrovnik dagegen werden von den jeweiligen Vertretern einige bestehende Probleme aufgezählt. In Dubrovnik wird dabei vor allem das Anlegen mehrerer großer Kreuzfahrtschiffe zur gleichen Zeit, Überfüllung und Lärm genannt. Außerdem würden Bewohner aus den genannten Aspekten die Altstadt zu bestimmten Zeiten meiden. Auch dass kleinere lokale Agenturen von Kreuzfahrten wenig profitieren (vgl. Kapitel 7.1.), wird als Problem bezeichnet, genauso wie hohe Immobilienpreise. In Venedig spricht der Vertreter der Stadt ähnliche Probleme an. Es gäbe zu viele Touristen zur gleichen Zeit an beliebten Orten. Dadurch würde es auch zu einem Abfallproblem kommen. Er sagt auch deutlich, die Tagesausflügler würden deshalb das größte Problem für Venedig darstellen. Die Kreuzfahrt würde hauptsächlich zu Problemen in der Lagune führen. Ein weiteres Problem sei, dass viele Einwohner Venedig aufgrund hoher Mieten verlassen und auch Konsumgüter immer teurer würden. Zusammenfassend sagt er, dass dieses die Probleme seien mit denen zu rechnen ist, wenn man in einer der romantischsten Städte der Welt lebt.

Wie das Kapitel 3 darstellt, sind die Auswirkungen des Städtetourismus in die drei Bereiche ökologisch, ökonomisch und sozial unterteilbar. Werden mögliche ökologische Auswirkungen betrachtet fällt auf, dass nur der Vertreter der Stadt Venedig diese im Interview nennt. Wie bereits erwähnt bereitet der Kreuzfahrttourismus dort Probleme, indem er das Ökosystem der Lagune beschädigt. Außerdem gäbe es laut Vertreter durch die Tagesausflügler Müllprobleme.

Alle befragten Personen geben an, der Tourismus habe positive ökonomische Auswirkungen auf ihre Destination. In Helsinki würde der Tourismus den Bewohnern die Möglichkeit geben, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Auch in Tallinn wird der Tourismus als Wirtschaftsmotor gesehen, weswegen weitere Unternehmen gegründet werden könnten. Von dem Vertreter des Dubrovnik Tourist Board wird hervorgehoben, wie wichtig Tourismus unter ökonomischen Aspekten aufgrund der Ausgleichseffekte sei, da keine anderen großen Industriezweige in der Stadt vorhanden seien und der Tourismus mit allen anderen vorhandenen Branchen in Verbindung stehe. Die ökonomische

Wichtigkeit sei auch daran deutlich zu erkennen, dass der Multiplikator des Tourismus in Dubrovnik 3,5 ist. In Venedig wird die ökonomische Wichtigkeit nicht so deutlich hervorgehoben. Es wird vom Vertreter nur gesagt, dass Personen, die mit dem Tourismus zu tun haben, viel Geld hätten. Dass der Tourismus Einnahmen für die Destination generiert, sehen auch alle anderen befragten Personen so. In Reykjavik würde dieser Effekt im Winter deutlich stärker sein, da die Touristen weniger die Umgebung der Stadt erkunden und sich eher länger im Stadtzentrum aufhalten. Der Vertreter von Visit Helsinki gibt an, vor allem der Kreuzfahrttourismus generiere jährlich 28 Millionen Euro für die Stadt. In Tallinn würden die Übernachtungstouristen deutlich mehr Einkommen bringen, da sie andere Leistungen nutzen und auch in den Hotels Einkommen generieren würden, gibt der dortige Vertreter an. Eine Möglichkeit für die Bewohner Dubrovniks Einkommen aus dem Tourismus zu erhalten, sei das Vermieten von Wohnraum, nennt der Vertreter des Dubrovnik Tourist Board. Von vier Personen, aus Reykjavik, Dubrovnik, Venedig und Hamburg, wird auch genannt, dass der Tourismus Arbeitsplätze in der Destination schaffe. Die touristische Entwicklung in Reykjavik hätte in den letzten Jahren vielen Bewohnern zu einem Vollzeitjob im Tourismus verholfen. In Dubrovnik wird hervorgehoben, dass im Stadtgebiet 80 Prozent der Bevölkerung in unterschiedlichster Weise in der Tourismusindustrie arbeite. Dies unterstützt die Aussage, es gäbe keine anderen großen Industriezweige in Dubrovnik. In Venedig werden hauptsächlich die Arbeitsplätze, die durch den Kreuzfahrthafen bestehen, erwähnt. Dies seien circa 5.000 Arbeitsplätze.

Bei der Frage nach dem Einfluss des Tourismus auf den Wohnungsmarkt oder Mieten, divergieren die Antworten deutlich. Von den Vertretern aus Reykjavik und Venedig wird deutlich gesagt, der Tourismus habe einen Einfluss in Form von höheren Mieten. In Reykjavik gäbe es eine sehr hohe Nachfrage nach Wohnraum, circa 4.000 Wohnungen seien bei Airbnb eingestellt und besonders in Hotelgegenden seien Mietwohnungen bei Touristen sehr beliebt. Dadurch würden die Mieten deutlich steigen. Auch in Venedig würden die Mieten teurer werden, da Touristen bereit seien, mehr Miete für eine kurze Aufenthaltszeit auszugeben. Dies führe dazu, dass viele Venezianer sich die Mieten im Zentrum nicht mehr leisten könnten. In Venedig gäbe es zudem, wegen eines Gesetzes, das den Verwendungszweck von Immobilien lockert, immer mehr Hotels. In Dubrovnik dagegen erklärt der Vertreter des Dubrovnik Tourist Board es gäbe höhere Mieten, dies sei jedoch nur teilweise durch den Tourismus beeinflusst. Nach Öffnung des Immobilienmarktes im Jahr 2003 hätten viele Ausländer Immobilien an der Küste gekauft, um diese als Feriendomizil zu nutzen. Durch die hohe Nachfrage stiegen die Immobilienpreise und damit auch die Mieten. Die Vertreter der anderen Destinationen (Helsinki, Tallinn und Hamburg) geben an, der Tourismus habe ihrer Ansicht nach keinen bedeutenden Einfluss auf die Mietpreise. In Helsinki würden Touristen hauptsächlich in Hotels übernachten und auch das Vermieten über Airbnb würde gerade erst in der Stadt beginnen. In ganz Estland gäbe es laut



Vertreter aus Tallinn generell nur einen geringen Anteil an zu vermietenden Immobilien. Die Vermieter, die es gibt, müssten sich entscheiden, ob sie langfristige, stabile Verträge, oder kurzfristige Verträge mit Touristen abschließen, wobei sie mehr Aufwand beispielsweise für die regelmäßige Reinigung hätten. So würden verschiedene Vermieter nicht konkurrieren. Es würden außerdem eher die Lage und die Qualität der zu vermietenden Objekte über Preise entscheiden.

Werden die Aussagen der Interviewpartner zu sozialen Auswirkungen einbezogen, sind die Vertreter aus Reykjavik, Helsinki, Tallinn und Dubrovnik der Meinung, der Tourismus verbessere die Lebensqualität in der Destination. In Helsinki würde er zum Beispiel im Sommer die Straßen beleben und in Dubrovnik Sorge er für eine längere Saison, was Auswirkung auf die Beschäftigungsverhältnisse habe. In Venedig wird anhand vieler Beispiele des Vertreters der Stadt deutlich, dass sich der Tourismus eher negativ auf die Lebensqualität auswirkt. In Hamburg wird von dem Vertreter des HCC nur Bezug zum Kreuzfahrttourismus hergestellt und dieser habe seiner Ansicht nach keinen Einfluss auf die Lebensqualität. Gewisse Auswirkungen werden im Verlauf der Interviews von mehreren Befragten angesprochen. So führe der Tourismus zu Überfüllung an beliebten Orten wie Sehenswürdigkeiten in Helsinki, Dubrovnik und Venedig. Von dem Vertreter der Stadt Venedig wird außerdem gesagt, es bleibe so kein Platz für die Bewohner an diesen Orten. In Dubrovnik entsteht eine Überfüllung verstärkt dann, wenn viele Touristen zur gleichen Zeit an bestimmten Orten sind, wie beispielsweise bei der Ankunft von Kreuzfahrtpassagieren. Zu diesen Zeiten würden auch dort Einheimische das Zentrum meiden. Dass das Anlaufen von Kreuzfahrtschiffen zur gleichen Zeit zu Überfüllung in der Stadt führen kann, nennt auch der Vertreter aus Tallinn. In Hamburg komme es laut Vertreter des HCC besonders dann zu Überfüllung, wenn Großevents oder Musicals stattfinden. Bei solchen Veranstaltungen komme es auch zu Verkehrsproblemen, wie überfüllten U-Bahnen. Die Bewohner würden dadurch in ihrem Alltagsleben etwas eingeschränkt werden. Laut dem Vertreter der Stadt Venedig komme es auch dort zu Verkehrsproblemen bei Veranstaltungen. Während des Karnevals würden die Wasserbusse hauptsächlich von Touristen genutzt und Pendler würden generell bei der Nutzung von Verkehrsmitteln wie Zügen eingeschränkt. In der Hochsaison würde es auch in Dubrovnik Verkehrsprobleme und Staus in der Nähe des Hafens geben, wenn Kreuzfahrtschiffe zur gleichen Zeit an- oder ablegen, sagt der Vertreter des Dubrovnik Tourist Board. Auch an beliebten Orten wie der Altstadt mit sehr engen Straßen komme es gelegentlich zu vollen Straßen. Der Vertreter von Visit Helsinki stellt den Pendlerverkehr in der Destination als sehr effizient dar. Verkehrsprobleme gäbe es allerdings auch in der Nähe von Sehenswürdigkeiten, wenn viele Reisebusse dort ankommen. An diesen Stellen würde es zum Beispiel durch Motorgeräusche auch zu Lärm kommen, der die Anwohner störe. Die interviewte Person aus Dubrovnik nennt Lärm durch touristische Restaurants oder Cafés in der Altstadt als einen Aspekt, der besonders ältere Anwohner belästige.

Das touristische Angebot, das durch und für die Touristen entsteht, wird von den Befragten auch sehr unterschiedlich bewertet. In Reykjavik, Tallin und Hamburg wird es positiv wahrgenommen. Der Befragte von Visit Reykjavik gibt an, der Tourismus bringe den Bewohnern eine große Vielfalt an Restaurants und Einkaufsmöglichkeiten. In Tallin wird das touristische Angebot positiv gesehen, da es der Stadt möglich macht, Veranstaltungen wie Konzerte und Mittelaltertage zu organisieren, die auch von der lokalen Bevölkerung besucht werden könnten. Der Aspekt der veranstalteten Events, besonders durch Kreuzfahrtankünfte, wird auch in Hamburg positiv gesehen. Es wird aber auch gesagt, dass die Veranstaltungen von einigen Bewohnern negativ wahrgenommen werden können, zum Beispiel aufgrund einschränkender Begleiteffekte wie die bereits genannten Verkehrsprobleme. Auch von dem Befragten der Stadt Venedig wird das touristische Angebot der Stadt als negativ für die Bewohner dargestellt. Es würden immer mehr Geschäfte oder Restaurants zu touristischen Einrichtungen wie Souvenirläden oder Eisdiele werden und den Bewohnern würde etwas fehlen. Er sagt:

*„So they want to live in a normal city, with schools and have their flats, their apartments, living here like in a normal city. But if you have plenty of tourists, you lose the neighborhood shops and you just have shops that sell souvenirs or sandwiches or just pizza slices, something that tourists buy and then go.“*

(Vertreter Stadt Venedig, Anhang 6).

Wie bereits im Verlauf der Auswertung deutlich wird, betreffen die Auswirkungen des Städtetourismus oft ganz bestimmte Orte. Auch dazu lassen sich die Aussagen der Befragten heranziehen. In Helsinki, Dubrovnik und Venedig treten nach Aussage der jeweiligen Vertreter der Tourismusorganisationen negative Effekte wie Überfüllung vor allem im touristischen Zentrum nahe beliebter Sehenswürdigkeiten auf.

Darüber hinaus behandelten die durchgeführten Interviews die Frage, wie die Einstellung der Bereisten gegenüber dem Tourismus wahrgenommen wird. Die Befragten aus Reykjavik und Tallinn geben an, die Bereisten würden eine positive Einstellung dem Tourismus gegenüber haben. In Reykjavik wurde dazu eine Umfrage durchgeführt, in der laut Vertreter von Visit Reykjavik 98 Prozent der Befragten zufrieden mit dem Tourismus seien. Die Bereisten würden hauptsächlich den Nutzen und die Vorteile sehen, die ihnen der Tourismus bringe. Bei der Frage nach negativen Aspekten des Tourismus hätten die meisten gesagt, ihnen würde nichts Negatives einfallen. Auch in Tallinn gäbe es keine Probleme oder Ablehnung des Tourismus seitens der Bevölkerung. Der Vertreter des Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau nimmt Bezug zu Problemen in Barcelona und Amsterdam und sagt, diese seien in Tallinn nicht wahrnehmbar. Auch in seiner Destination habe es eine Umfrage zur Zufriedenheit der Bewohner gegeben, in der 51 Prozent der Befragten sogar der Meinung seien, es könnte noch mehr

Touristen in Tallinn geben. 41 Prozent seien zufrieden mit der aktuellen Situation und nur zwei Prozent der Befragten geben an, es gäbe zu viele Touristen in Tallinn. Die Aussagen der Befragten würden auch davon abhängen, aus welcher Wohngegend die befragten Personen kommen. Personen, die in ruhigeren Wohngebieten wohnen, würden eher weniger Touristen bevorzugen. In Helsinki, erklärt der Vertreter von Visit Helsinki, wären die Bereisten hauptsächlich zufrieden mit der touristischen Entwicklung. Es gäbe nur wenige Ausnahmen, vor allem in der Nähe beliebter Sehenswürdigkeiten. Eine Umfrage zur Zufriedenheit wurde noch nicht durchgeführt und sei in Helsinki derzeit auch nicht notwendig. Auch in Hamburg gäbe es laut Vertreter des HCC aufgrund der Beschäftigungseffekte hauptsächlich positive Reaktionen auf die Touristen. Es könne allerdings sein, dass einige Bewohner durch Großveranstaltungen und deren Auswirkungen in ihrem Alltagsleben eingeschränkt würden und dadurch unzufrieden seien. Der befragte Vertreter aus Dubrovnik gibt an, in seiner Destination wäre die Einstellung der Bereisten gemischt, jedoch mehrheitlich positiv. Das würde daran liegen, dass die Mehrheit der Einwohner tourismusbezogene Arbeitsplätze hätte. Außerdem hätten viele eine Zeit erlebt, in der es keinen Tourismus in Dubrovnik gab und viele Einwohner arbeitslos waren. Daher könnten sie den Wert des Tourismus wertschätzen.

In Venedig wird die Einstellung der Bereisten von dem Vertreter der Stadt ebenfalls als gemischt bezeichnet. Generell wären Touristen in Venedig willkommen und die Bereisten wüssten deren Wert zu schätzen. Jedoch würden sich die Bewohner auch, wie bereits bezüglich der Auswirkungen genannt, von den vielen Touristen in ihrem Alltagsleben gestört fühlen. Einige Bewohner seien auch unzufrieden aufgrund der negativen Auswirkungen des Kreuzfahrttourismus auf die Lagune der Stadt. Bezüglich der Zufriedenheit der Bereisten kann festgestellt werden, dass diese und auch das Tourismusbewusstsein laut den Befragten der Tourismusorganisationen auch damit zusammenhängt, wie stark die Bereisten im Kontakt mit den Touristen stehen (vgl. Kapitel 2.2.). In Tallinn, Dubrovnik und Venedig seien vor allem die Bewohner mit tourismusbezogenen Jobs glücklich, da die Touristen für ihr Einkommen sorgen. Eine kleine Ausnahme habe es in Dubrovnik in der Vergangenheit gegeben, als an einzelnen Tagen mit extrem vielen Besuchern und Kreuzfahrtpassagieren sogar die Beschäftigten der Tourismusindustrie unzufrieden gewesen seien. In den Interviews mit den Befragten aus Dubrovnik und Venedig wird auch deutlich, dass in ihren Destinationen die Bereisten ohne großen Kontakt zu Touristen eher unzufrieden beziehungsweise weniger zufrieden seien und negative Aspekte eher wahrnehmen würden.

### 7.3. Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

	Reykjavik	Helsinki	Tallinn	Dubrovnik	Venedig	Hamburg
<b>Vorhandene Möglichkeiten</b>	Offene Konferenzen + Meetings, Forschung	Feedback-System, Markenbildung, Bürgerabende	Arbeitsgruppen, Kommunikation mit Verbänden, und Unternehmen	Vorschläge für Bürgermeister, Versammlungen, Stadtratsmitglieder; Beschäftigung im Tourismus, keine NGOs	Diskussionstische mit Stakeholdern und Vertretern	Beim HCC nicht
<b>Behandelte Themen</b>	Meinungsaustausch, touristische Destination	Marke für Helsinki	Meinungsaustausch, Tallinn Vision 2050	Meinungsaustausch, Tourismusjahr	Meinungsaustausch, Besucherstromlenkung	
<b>Wahrgenommene Motivation</b>	Ja	Ja, teilweise sehr aktiv	Ja, sehr viel	Ja, sehr viel	Ja, sehr viel	Keine

Tabelle 4: Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung (Quelle: eigene Darstellung)

Eine Möglichkeit, negative Auswirkungen des Tourismus zu minimieren und Tourismusbewusstsein bei den Bereisten zu stärken, ist ihnen eine Möglichkeit zur Mitgestaltung der touristischen Entwicklung zu geben (vgl. Kapitel 3.3.). Die befragten Tourismusorganisationen setzen dies auf unterschiedliche Art und Weise um.

In Reykjavik gäbe es laut Vertreter von Visit Reykjavik offene Konferenzen und Meetings, die für jede Person zugänglich sind und bei denen ein Meinungsaustausch stattfinden könne und Gedanken zum Tourismus in Reykjavik mitgeteilt werden könnten. Zusätzlich gäbe es auch landesweit Konferenzen mit wichtigen touristischen Unternehmen und Bewohnern, in denen eine Tourismusstrategie für ganz Island das Thema ist. Des Weiteren würden die verschiedenen Marketing- und Tourismusorganisationen des Landes die Meinungen und Anregungen der Einwohner in ihrer Forschung erfassen. Der Befragte von Visit Helsinki gibt an, in seiner Destination gäbe es ein Feedback-System, durch das Kritik und Anregungen von den Bewohnern mitgeteilt werden könne. Auch werde gerade eine Markenbildung für Helsinki durchgeführt, bei der die Bevölkerung die Möglichkeit habe Anregungen mitzuteilen. Zudem würden regelmäßig Bürgerabende veranstaltet, bei denen Entscheidungsträger die Fragen der Bewohner beantworten. In Tallinn hätten Einwohner die Möglichkeit, an Arbeitsgruppen oder Workshops teilzunehmen, nennt der Vertreter aus Tallinn. Dort könnten die Bewohner über Verbände mit Vereinen, Unternehmen und Tourismusexperten über aktuelle Themen diskutieren. Das Thema einer solchen Arbeitsgruppe in diesem Jahr sei „Tallinn Vision 2050“ gewesen. Die Tourismusorganisation kommuniziere außerdem regelmäßig mit den Verbänden und die Marketingabteilung stehe in Verbindung zu lokalen Unternehmen, um Ideen und Anregungen

zu erhalten. So bestehe zwar keine tägliche, direkte Möglichkeit für Bewohner, ihre Meinung mitzuteilen, jedoch gäbe es alternativ dazu die zuvor genannten Möglichkeiten.

Den direkten Weg, die eigene Meinung mitzuteilen, hätten die Bewohner Dubrovniks jährlich, so der Vertreter des Dubrovnik Tourist Board. Einmal im Jahr gäbe es die Möglichkeit, dem Bürgermeister Vorschläge für das nächste Tourismusjahr zu schicken. Zusätzlich veranstalte die Stadt Dubrovnik Treffen mit Einwohnern, vor allem mit Einwohnern der besonders vom Tourismus betroffenen Altstadt. Dort könne dann ein Meinungsaustausch stattfinden. Außerdem bestünde immer die Möglichkeit, sich an Stadtratsmitglieder zu wenden. Diese würden versuchen, sinnvolle Vorschläge im Stadtrat durchzusetzen. Natürlich könnten die Bewohner auch über ihre Arbeit Einfluss auf die touristische Entwicklung nehmen, da wie in Kapitel 7.2. genannt, die Mehrheit der Bevölkerung in Dubrovnik in touristischen Unternehmen beschäftigt ist. Allerdings gäbe es nicht die Möglichkeit, über Nichtregierungsorganisationen zu kommunizieren, da diese in Dubrovnik nicht existieren. Die Möglichkeit, in Venedig bei tourismusbezogenen Entscheidungen mitzubestimmen, gäbe es durch Diskussionstische, die auch für die Zukunft weiter geplant seien, berichtet der Vertreter der Stadt. Dort hätten Stakeholder und Vertreter die Möglichkeit teilzunehmen. Ein Thema, zu dem dieses Jahr Meinungen ausgetauscht wurden, sei das Umlenken von Besucherströmen in der Stadt. Der Vertreter des HCC könne zu diesem Thema keine Aussagen machen, da der Verein nur Unternehmen als Mitglieder habe und keine Privatpersonen, die Einfluss nehmen könnten. Generell müsse jedoch die Bevölkerung bei zunehmenden Passagierzahlen miteinbezogen werden, dazu sei aber momentan das Passagiervolumen noch zu gering.

Im Interview wurde außerdem gefragt, ob die Vertreter eine Motivation der Bevölkerung zur Partizipation wahrnehmen. Dem stimmen die Vertreter aus allen Destinationen, außer aus Hamburg, deutlich zu. In Tallinn, Dubrovnik und Venedig würde sogar eine starke Motivation wahrgenommen werden. Der Vertreter Venedigs betont, dass dies der Fall sei, da das Thema Tourismus das alltägliche Leben der Bevölkerung betreffe. Der Vertreter aus Reykjavik würde sogar direkte Kontaktaufnahmen aus der Bevölkerung erhalten und auch die Medien seien sehr an der touristischen Entwicklung interessiert.

#### 7.4. Strategien und Ziele der Tourismusorganisation

	Reykjavik	Helsinki	Tallinn	Dubrovnik	Venedig	Hamburg
<b>Allgemeine Ziele/Strategien der Destination</b>	Ausweitung auf mehr Flughäfen, landesweite Strategie			Saison verlängern, längere Arbeitsverhältnisse	Nachhaltiger Tourismus, Regulierungen in Arbeit	Mehr Touristen die länger bleiben, Großevents
<b>Ziele/Strategien bezüglich Kreuzfahrt-tourismus</b>	Längerer Aufenthalt, Besucher-gebühren	Service, Reiseführer am Hafen, Einschiff-hafen, soziale Nachhaltigkeit	Saison verlängern, Schiffsdesign anpassen	Zeitpläne mit Kreuzfahrt-unternehmen erstellen, Limits setzen, Ausflüge in die Umgebung	Neues Gesetz, Kanäle ausweiten, Arbeits-plätze erhalten	Kreuzfahrt-destination ausbauen, internationale Reedereien, Bekanntheit steigern
Hafenausbau		Ja		Ja		Ja
Kooperationen	Hafen in Reykjavik	Helsinki Cruise Network	Cruise Baltic Network	Med Cruise, Kreuzfahrt-unternehmen		Cruise Net Hamburg
Anzahl regulieren				Ja, Schiffe	Ja, Passagiere	
<b>Ziele /Strategien zur Verbesserung der Lebens-qualität</b>		Zentrale Bushalte-stelle; Sicherheits-personen	Taschen-diebe bekämpfen, Sicherheits-bewusstsein, Vorteile hervorheben	Besucherzahl + Busverkehr kontrollieren, Tourismus-strategie, Verkehrsfluss	Detourism, nachhaltiger Tourismus, Bewohner erhalten, Steuer für Vermieter	Bessere Konzepte, Transport-mittel ausbauen
Tourismus-ströme umlenken	Ja, neue Gebiete, neue Hotels außerhalb		Ja, neue Gebiete, Diversifizierung	Ja, neue Gebiete, neue Attraktionen	Ja, neue Gebiete neue Hotels außerhalb	Ja, neues Terminal außerhalb
<b>Meinung der Bevölkerung einbeziehen</b>	Ja	Ja	Ja		Ja	
<b>Notwendig-keit anderer Strategien in Zukunft</b>	Ja, Heraus-forderung	Ja	Ja	Ja, definitiv	Ja	Ja

Tabelle 5: Strategien und Ziele der Tourismusorganisation (Quelle: eigene Darstellung)

Wie die befragten Tourismusorganisationen mit den Auswirkungen des Tourismus auf die Bereiche umgehen und welche Strategien und Ziele sie dazu haben, wird in diesem Kapitel dargestellt. Dazu werden zunächst allgemeine Ziele der Destination betrachtet, die während des Interviews genannt werden und Bezug zum Thema der Arbeit haben.

Von dem Vertreter aus Reykjavik wird genannt, Island habe das Ziel, eine Tourismusstrategie für das ganze Land auszuarbeiten. Eine Strategie dabei solle auch sein, andere Flughäfen neben Reykjavik bei internationalen Fluggesellschaften bekannter zu machen, sodass sich die touristische Aktivität auf das ganze Land ausweitet. Auch Dubrovnik beziehe laut Vertreter des Dubrovnik Tourist Board

Fluggesellschaften in seine Strategien mit ein. So sollen mehr internationale Flugverbindungen im Winter hergestellt werden, um die Saison zu verlängern. Dadurch würden auch die Einwohner profitieren, da längere Arbeitsverhältnisse in tourismusbezogenen Unternehmen entstünden. Zur Tourismusstrategie von Dubrovnik könne er allerdings keine Angaben machen, da diese noch nicht fertig sei. Die Stadt Venedig habe laut Vertreter den nachhaltigen Tourismus als wichtiges Ziel. Darauf beziehen sich auch viele Strategien. Des Weiteren sei es ein Ziel, die Stadt bei Studenten beliebter zu machen und ihnen die Vorteile eines Studiums in Venedig aufzuzeigen. Auch er könne keine gezielten Angaben zu aktuellen Strategien und Regulierungen machen, da diese nach einem Regierungswechsel derzeit neu ausgearbeitet würden. Viele Regulierungen könne die Stadt auch nicht alleine beschließen; sie müssten national beschlossen werden. Die Stadt Hamburg habe allgemein das Ziel, mehr Touristen anzulocken, die länger bleiben. Dies solle beispielsweise durch Großveranstaltungen realisiert werden, nennt der Vertreter des HCC.

Bezüglich des Kreuzfahrttourismus lassen sich einige Unterschiede in den Zielen feststellen. In Reykjavik sei es gewünscht, dass die Passagiere länger in der Stadt bleiben, die Tourismusorganisation Visit Reykjavik selber hätte jedoch laut dem Vertreter keine bestimmten Ziele zum Kreuzfahrttourismus. Visit Reykjavik arbeite zwar eng mit dem Hafen in Reykjavik zusammen, jedoch liege ihr Fokus nicht auf dem Kreuzfahrttourismus, da die Passagiere bislang eher wenig Zeit in der Stadt verbringen würden. Dass der Kreuzfahrttourismus für Helsinki besonders wichtig ist, wurde bereits in Kapitel 7.7. dargestellt. Aus diesem Grund werde besonderer Wert darauf gelegt, den Passagieren einen guten Service entgegenzubringen. Es solle höflich und kundenfreundlich mit ihnen umgegangen werden, sagt der Vertreter von Visit Helsinki. Bereits am Hafen würden die Passagiere deshalb von einem Reiseführer begrüßt. Weiterhin sei es ein Ziel, Helsinki als Einschiffhafen zu vermarkten. Er ergänzt auch, dass es generell bei den Strategien notwendig sei, soziale Nachhaltigkeit zu berücksichtigen. Es gäbe auch effiziente Systeme, um mit der Verschmutzung durch die Schiffe umzugehen. Darum kümmere sich der Hafen in Helsinki. Mit diesem kooperiere die Organisation auch durch das Helsinki Cruise Network. Es gäbe regelmäßige Treffen, in denen eine gemeinsame Planung für die folgende Saison stattfinde. Ähnlich wie in Dubrovnik, wo die Saison auf den Winter ausgeweitet werden soll, nennt auch der Vertreter aus Tallinn eine Saisonverlängerung als Ziel, allerdings explizit auf den Kreuzfahrttourismus bezogen. Tallinn solle eine Ganzjahresdestination werden. Dazu sei es jedoch nötig, das Schiffsdesign an das gefrorene Meer im Winter anzupassen und Eisbrecher zu integrieren. Auch das Tallinn Tourist Office & Convention Bureau arbeite dabei in Kooperation und zwar mit dem Cruise Baltic Network, in dem sie Mitglied seien. Außerdem solle durch den Kreuzfahrttourismus erreicht werden, dass bei den Passagieren Interesse an der Destination Tallinn geweckt wird und sie sich für eine spätere Reise dorthin entscheiden. Auch den Aussagen des

Vertreter des Dubrovnik Tourist Board ist zu entnehmen, dass Strategien bezüglich des Kreuzfahrttourismus sehr wichtig für die Destination sind. Sie würden versuchen, Problemen, die in der Vergangenheit durch gleichzeitiges Anlegen von Kreuzfahrtschiffen auftraten, entgegenzuwirken, um dadurch Unzufriedenheit bei Touristen und Bewohnern zu vermeiden. Eine Maßnahme dazu sei es, Zeitpläne in Kooperation mit Kreuzfahrtunternehmen zu erstellen, die die Anläufe im Hafen gleichmäßig auf Vor- und Nachmittag verteilen und die Zahl der Anläufe pro Zeitraum zu reduzieren. Dies würde auch den Kreuzfahrtunternehmen zugutekommen, da die Passagiere dadurch zufriedener seien. In Zukunft sei aber wohl zusätzlich eine Limitierung der Passagierzahlen nötig und bereits im Gespräch. Auch würden die Kreuzfahrtunternehmen gezielt Ausflüge in die Umgebung der Stadt anbieten, um die Kapazitäten des touristischen Zentrums zu entlasten. Um eine weitläufige Verbreitung der touristischen Aktivitäten zu vereinfachen und den Touristen mehr Möglichkeiten zu bieten, würde auch zurzeit ein Teil des Hafens umgebaut. Eine wichtige Kooperation, die die Kommunikation mit Unternehmen vereinfache, bestehe durch die Mitgliedschaft bei der Med Cruise Association, wodurch auch ein Austausch mit Venedig entstehe. Nur durch diese Kooperationen, einerseits mit Unternehmen und andererseits als Mitglied des Verbandes, sei es mediterranen Städten möglich, gemeinsam Probleme zu lösen. Von dem Vertreter der Stadt Venedig werden Kooperationen nicht explizit als wichtig dargestellt. Er bezieht sich aber auf ein im Jahr 2013 eingeführtes Gesetz des venezianischen Stadtrats, von dem der kroatische Vertreter sagt, es sei auch sehr hilfreich für die Destination Dubrovnik. Das Gesetz limitiere die erlaubte Schiffsgröße, wodurch die Zahl der ankommenden Passagiere reduziert würde und einige Kreuzfahrtunternehmen beschlossen hätten, gar nicht mehr in Venedig anzulegen. Der Vertreter aus Venedig sieht die Folgen dieses Gesetzes jedoch nicht ganz so positiv. Er bezieht sich dabei, wie bereits in Kapitel 7.1. dargestellt, auf die durch den touristischen Hafen generierten Arbeitsplätze, die erhalten werden müssten. Weiterhin erwähnt er das Ziel der Stadt, die Lagune für Kreuzfahrtschiffe auszuweiten. Dabei müssten die Schiffe aber so geleitet werden, dass sie nicht mehr am Markusplatz vorbeifahren. Genaue Aussagen könne er bezüglich Regulierungen zum Kreuzfahrttourismus nicht machen, da diese von der neuen Regierung derzeit erarbeitet werden und keine endgültigen Entscheidungen getroffen worden seien. Auch in Hamburg gäbe es laut dem Vertreter des HCC eine Kooperation durch das Cruise Net Hamburg, der Kreuzschiffahrtsinitiative der Stadt. Diese arbeite dafür, dass Hamburg zum „Kompetenzzentrum im Norden“ (Vertreter HCC, Anhang 7) werde und Knowhow in der Stadt angesiedelt werden könne. Weiter sei sie in den Bereichen Ausbildung und Qualifizierung aktiv und solle in Zukunft zu einem Cluster ausgebaut werden. Eines der Ziele des HCC sei es, Hamburg als Anlaufhafen für Kreuzfahrten auszubauen und einen höheren Rang in Nordeuropa zu erreichen, als der aktuelle Platz drei. Außerdem sei ein weiteres Ziel mehr internationale, vor allem amerikanische, Reedereien nach Hamburg zu



locken und die Bekanntheit der Destination zu steigern. Eine Maßnahme, die dafür durchgeführt werde, sei Willkommenspakete bei Erstanläufen zu vergeben.

Neben den Strategien, die den Kreuzfahrttourismus betreffen, lassen sich in den Aussagen der Interviewpartner auch einige unterschiedliche Ziele und Strategien bezüglich der Verbesserung der Lebensqualität in der Destination erkennen. Eine Strategie erscheint dabei besonders wichtig und wird von allen Vertretern der Tourismusorganisationen, außer von dem Vertreter aus Helsinki, genannt. Dabei handelt es sich um die Besucherlenkung. In Reykjavik werde dies laut Vertreter von Visit Reykjavik durch die Stadtplanung umgesetzt. So werden keine neuen Hotels im Zentrum geplant, sondern in Bereichen, die etwas weiter außerhalb liegen. An diesen Orten komme es dadurch dann zu einer neuen Vielfalt an Gastronomie und Einkaufsmöglichkeiten, was die Stadt bereichere. Auch in Tallinn sei es das Ziel, Touristen in neue Gebiete zu locken, sagt der Vertreter des Tallinn Tourist Office & Convention Bureau. Dies gelte auch für Kreuzfahrtpassagiere. So sei bei deren Landausflügen ein Reiseführer mit inbegriffen, der darauf achte, sich nicht nur im touristischen Zentrum zu bewegen. Insgesamt sollen die Routen, aber auch die Besuchszeiten in der Stadt diversifiziert werden, unter anderem über Kommunikation mit den Kreuzfahrtunternehmen. Dubrovniks Strategie den Hafen auszubauen, um Tourismusströme in neue Gebiete umzulenken, wurde bereits zuvor erwähnt. Zusätzlich nennt Dubrovniks Vertreter, der Stadtrat plane im Rahmen der Umlenkung neue Attraktionen einzuführen, die nicht nur, jedoch hauptsächlich Kreuzfahrttouristen anziehen sollen. In Venedig beschreibt der Vertreter der Stadt die touristische Konzentration als besonders stark. Das historische Zentrum sei besonders davon betroffen. Daher sei es auch in Venedig geplant, den Tourismus auf neue Gebiete zu erweitern. Besonders auf dem Festland würden dazu einige Maßnahmen eingeführt werden. Ein Projekt, das erarbeitet wurde, sei „Detourism“. Dabei gehe es darum, dass die Touristen Venedig wie Einheimische erleben. Es würde auch der Wunsch bei den Touristen bestehen, das echte Venedig kennenzulernen. Das Projekt sei eine der Maßnahmen mit dem Ziel, nachhaltigen, langsamen Tourismus in der Stadt umzusetzen. Es gäbe auch eine App und einen speziell erarbeiteten Stadtplan dazu, die alternative Routen aufzeigen. Dabei sollen neben dem Festland auch die Inseln bekannter werden und Venedig vom Wasser zu erleben als interessante Option vermarktet werden. Auch in Venedig sollen neue Hotels außerhalb des touristischen Zentrums entstehen. Zusätzlich würden Events und Konzerte organisiert, um die Touristen anzuregen auch auf dem Festland Geld auszugeben und nicht nur dort zu übernachten. Was in Hamburg zur Umlenkung der Touristenströme beitragen würde, wäre die Lage des neuen Kreuzfahrtterminals, das weit vom touristischen Zentrum entfernt ist. Dadurch würde der Passagierfluss nicht unbedingt in die Nähe der Innenstadt gelangen. Neben den genannten, ähnlichen Strategien zur Besucherstromlenkung haben die befragten Unternehmen noch weitere spezifische Strategien und Ziele, um die Lebensqualität in

ihrer Destination zu verbessern. Der Vertreter von Visit Helsinki gibt an, um die Verkehrsprobleme und den Lärm nahe beliebter Sehenswürdigkeiten zu vermeiden, wäre eine zentrale Bushaltestelle in der Nähe errichtet worden. Von dieser Stelle müssten die Touristen eine kurze Strecke zu Fuß zum Zielort laufen. Weiterhin würde es Sicherheitspersonen geben, die an zentralen Plätzen den Verkehr regeln. Das einzige Problem, dass in Tallin bekämpft werden müsse, seien laut Vertreter des Tallinn Tourist Office & Convention Bureau Taschendiebe. Um dieses Problem zu lösen, solle durch Hinweise ein Sicherheitsbewusstsein bei Touristen geschaffen und zusätzliches Sicherheitspersonal eingestellt werden. Eine weitere Maßnahme, die sehr wichtig wäre, um das Tourismusbewusstsein zu stärken, sei die Vorteile des Tourismus der Bevölkerung zu kommunizieren. Besonders die ökonomischen Effekte seien wichtig, um Verständnis zu erzielen.

Der Vertreter des Dubrovnik Tourist Board erwähnte in mehreren Zusammenhängen im Interview, dass Besucherzahlen in der Stadt kontrolliert werden müssten und stellt dies auch als eine Aufgabe seiner Tourismusorganisation in Kooperation mit der Stadt und dem Hafen dar. Eine Aufgabe sei es auch, die Zahl der Busse zu kontrollieren, die in die Altstadt gelangen. Eine bereits durchgeführte Maßnahme sei es, die Verkehrsregulierung in der Stadt anzupassen, um einen schnelleren Verkehrsfluss zu gewährleisten und Staus zu vermeiden. Zur Lebensqualität sagt er noch, diese würde sicherlich aufgrund ihrer Wichtigkeit in der noch nicht fertig gestellten Tourismusstrategie berücksichtigt werden. Eines der Hauptprojekte Venedigs, „Detourism“, ähnelt wie bereits dargestellt, den Zielen einiger der anderen befragten Tourismusorganisationen. Zusätzlich sei es laut Vertreter der Stadt das Ziel die Bewohner in der Stadt zu behalten. Auch Studenten sollten nach ihrem Studium in der Stadt bleiben. Aber auch dazu gäbe es noch keine veröffentlichten Regulierungen. Des Weiteren gäbe es eine neue Steuer auf die Vermietung von Ferienwohnungen. Diese könne für die Instandhaltung der Stadt genutzt werden. Der Vertreter aus Hamburg antwortet auf die Frage nach Möglichkeiten, um Überfüllung in der Stadt zu reduzieren, dass es schwierig sei, komplett neue, verbesserte Konzepte einzuführen, da der Aufbau der Stadt dies nicht zulasse. Auch die Maßnahme Veranstaltungen zu reduzieren sei problematisch, da kein Veranstalter auf die positiven Effekte verzichten würde. Eine mögliche Maßnahme sei eventuell, neue Transportmöglichkeiten zu schaffen. Es sei jedoch Aufgabe der Politik, eine Lösung für dieses Problem zu erarbeiten.

Das Kapitel 7.3. stellt bereits dar, dass es in den meisten befragten Destinationen einen Meinungsaustausch mit der Bevölkerung gibt. Von Vertretern der Destinationen Reykjavik, Helsinki, Tallinn und Venedig wird auch explizit genannt, dass die Ergebnisse beim Entwickeln von neuen Strategien oder Maßnahmen berücksichtigt würden. Der Vertreter aus Tallinn merkt an, dass die Bewohner auch in Zukunft weiterhin nach ihrer Meinung gefragt werden müssten. Der Vertreter der Stadt Venedig gibt an, in touristischen Städten müssten alle Bewohner auch vom Tourismus profitieren

können und nennt Airbnb als ein Beispiel dafür. Dafür müsse es neue Regulierungen geben, an denen aber bereits gearbeitet werde. Eine weitere Frage im Interview war, ob in der Zukunft andere oder mehr Strategien zur Mitbestimmung der Bevölkerung nötig seien. Alle Befragten stimmen dieser scheinbar offenen Frage zu. Besonders Dubrovniks Vertreter bejaht diese Frage sehr deutlich. Der Vertreter von Visit Reykjavik bezeichnet die Aufgabe als eine Herausforderung für seine Tourismusorganisation. Aufgrund dessen sei auch ein Ausschuss gegründet worden und die landesweite Tourismusstrategie in Arbeit.

## 8. Analyse der Ergebnisse

Werden alle Aussagen der befragten Tourismusorganisationen betrachtet, lässt sich feststellen, dass die Wahrnehmung der Auswirkungen des Städtetourismus von der touristischen Entwicklung der Destination abhängt. Auch die Größe der Destination und Besucherzahlen spielen dabei eine entscheidende Rolle. Grundsätzlich ist zu erkennen, dass in den Destinationen mit geringerer Tourismusintensität wie Helsinki oder Tallinn weniger negative Auswirkungen des Städtetourismus von Vertretern der Tourismusorganisationen genannt werden. Zudem ist für die Wahrnehmung entscheidend, welche ökonomische Bedeutung der Tourismus für die Destination hat. Dies hängt auch davon ab, ob andere Wirtschaftszweige in der Region vorherrschen. So wird beispielsweise der Tourismus für Dubrovnik als sehr bedeutend bezeichnet, da er die Haupteinnahmequelle für die Bewohner der Stadt darstellt.

Ähnliches gilt auch speziell für den Kreuzfahrttourismus. Von allen Befragten wird er als sehr bedeutend eingestuft und besonders positive ökonomische Effekte wie das Entstehen von Arbeitsplätzen werden dabei hervorgehoben. Daher lässt sich vermuten, dass durch die Ankünfte von Kreuzfahrtschiffen in einer Destination mehr Bewohner im direkten Kontakt mit Touristen stehen und negative Auswirkungen gegebenenfalls eher akzeptiert werden könnten. Von den Vertretern aus Tallinn, Dubrovnik und Venedig wird sogar explizit im Interview erwähnt, Bewohner mit Kontakt zum Tourismus, beispielsweise durch ihren Arbeitsplatz, wären zufriedener und würden den Tourismus positiv sehen. Negative Aspekte des Kreuzfahrttourismus werden von den Tourismusorganisationen nur teilweise genannt. Meist handelt es sich dabei um Überfüllung oder Verkehrsprobleme. Unterschiede zu anderen vorherrschenden Tourismusformen werden hauptsächlich im Einkommen gesehen, aber auch in den Leistungen, die vor Ort von den Passagieren genutzt werden. Es wird deutlich, dass Kreuzfahrttourismus meist weniger Einkommen generiert als andere Tourismusformen, jedoch als ergänzende Tourismusform in den Städtedestinationen gerne akzeptiert wird, da weitere Vorteile generiert werden, die dem gesamten Tourismus und somit auch den Bewohnern zugutekommen. Unter anderem wurde dabei das Steigern der Bekanntheit der Destination, die Saisonverlängerung oder eine Veranstaltungsvielfalt in der Stadt genannt. In Helsinki wird der Kreuzfahrttourismus sogar als die bedeutendste Tourismusform dargestellt, da die Passagiere in der Hochsaison einen Großteil der Touristen ausmachen (vgl. Tabelle 2).

Auch wenn die Auswirkungen aller in der Destination vorherrschenden Tourismusformen betrachtet werden ist erkennbar, dass ökonomische Effekte von den Tourismusorganisationen besonders positiv dargestellt werden, dabei aber auch oft ein Bezug zu sozialen Effekten und Lebensqualität der Bewohner hergestellt wird. Es wird besonders aus den Aussagen der Befragten aus Dubrovnik und Hamburg deutlich, dass bezüglich des Einkommens und der Beschäftigung neben direkten Effekten

auch indirekte und induzierte Effekte erzielt werden können. Trotz der positiven Beschreibung des Kreuzfahrttourismus stellen Vertreter der Destinationen Dubrovnik und Venedig auch dar, dass es in ihrer Destination nötig sei, Passagierzahlen oder die Anzahl der anlegenden Schiffe zu begrenzen, um negative Effekte, die in der Vergangenheit auftraten, zu vermeiden (vgl. Tabelle 5).

Neben den ökonomischen Effekten, nehmen alle Befragten auch auf die sozialen Auswirkungen des Städtetourismus Bezug. Dabei ist zu erkennen, dass besonders stark in touristische Zentren, wo sich die bekanntesten Sehenswürdigkeiten befinden, negative Effekte wie Überfüllung und Verkehrsprobleme auftreten. Es sind gezielte Maßnahmen notwendig, um die Tourismusströme auch in andere Bereiche der Stadt zu lenken. Das Projekt „Detourism“ der Stadt Venedig sticht dabei besonders heraus, da sich ein übergreifendes Konzept damit befasst, den Touristen eine alternative Art der Stadterkundung zu bieten und den Tourismus entschleunigen soll. Eine weitere, bei den befragten Tourismusorganisationen häufig vorkommende Maßnahme zur Besuchersteuerung, ist es, Hotels und andere touristisch interessante Einrichtungen in neuen Gebieten zu errichten. Eine Kooperation mit Kreuzfahrtorganisationen ist dabei hilfreich, um angebotene Landausflüge anpassen zu können. Auch Kooperationen mit Häfen oder kreuzfahrtbezogenen Netzwerken erscheinen als wichtiger Aspekt, um die touristische Entwicklung gemeinsam und kontrolliert steuern zu können. Fast alle befragten Personen nennen mindestens eine Kooperation ihrer Tourismusorganisation in Verbindung mit Strategien und deren Umsetzung. Eine weitere Ähnlichkeit in den Aussagen besteht bei der Wahrnehmung der Einstellung der Bereisten. Die Einstellung wird dabei weitgehend positiv und teilweise gemischt dargestellt. Diese Aussagen können die Tourismusorganisationen aus Reykjavik und Tallinn mit Ergebnissen einer durchgeführten Umfrage untermauern. In anderen befragten Destinationen seien Umfragen in Arbeit oder wie in Helsinki nicht als notwendig erachtet. Es kann nicht bestätigt werden, dass Umfragen eher dann für notwendig gehalten werden, wenn Unzufriedenheit der Bevölkerung oder negative Auswirkungen des Tourismus wahrgenommen wurden (vgl. Tabelle 5). Die Vertreter der Tourismusorganisationen aus Reykjavik und Tallinn nannten während des Interviews die wenigsten Probleme oder negative Aspekte. Es kann jedoch generell vermutet werden, dass die Darstellung einer negativen Einstellung der Bereisten nicht förderlich für das Image einer Destination ist (vgl. Kapitel 2.2), weshalb die Aussagen der Befragten bezüglich der Bewohnerzufriedenheit kritisch betrachtet werden müssen. Bezüglich der von den Befragten genannten Auswirkungen des Tourismus, lassen sich deutliche Parallelen zu den in Kapitel 3 dargestellten Auswirkungen erkennen, besonders bei der positiven Bewertung der ökonomischen Aspekte und bezüglich Maßnahmen wie Besucherlenkung. Es wird weiterhin deutlich, dass Maßnahmen bezüglich des Kreuzfahrttourismus eher als notwendig angesehen werden, wenn in der Destination eine hohe Passagierzahl im Vergleich zur Besucherzahl besteht. Dies ist in Dubrovnik, Venedig oder Tallinn der Fall (vgl. Abbildung 2).

Dadurch, dass die Einstellung und das Tourismusbewusstsein der Bereisten so bedeutend für eine Destination sind, ist es wichtig zu betrachten, wie diese in der Destination gefördert werden. Es ist festzustellen, dass die in Kapitel 3.3. dargestellten möglichen Maßnahmen zur Verbesserung des Tourismusbewusstseins in den meisten befragten Unternehmen durchgeführt werden. Workshops gab es in Tallinn, Problemdiskussionen unter anderem in Venedig, Befragungen wie bereits genannt in Reykjavik und Tallinn und die Beteiligung bei der Erstellung der Tourismusstrategie soll in Reykjavik und beim Branding auch in Helsinki erfolgen. Nach den Aussagen der befragten Tourismusorganisationen lässt sich das Tourismusbewusstsein der Bewohner der Destinationen in die in Kapitel 3.3. erwähnten Stufen einordnen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine Einteilung nur ungefähr erfolgen kann, da sie nur auf den einzelnen Aussagen der Interviews basiert. Es scheint, dass alle befragten Destinationen die zweite Stufe, Tourism Responsibility, erreicht haben. Die Bereisten wissen, wie bedeutend der Tourismus für sie ist und akzeptieren ihn grundsätzlich. Die Stufe kann erreicht werden, wenn tourismusbezogenes Wissen vermittelt wird, besonders bezüglich ökonomischer Vorteile. Dies unterstreicht auch die Aussage des Vertreters des Tallinn Tourist Office & Convention Bureau, der sagt, dass die positiven Aspekte für die lokale Wirtschaft stärker an die Bevölkerung kommuniziert werden müssen, damit diese weiß, welche Vorteile ihr der Tourismus bringt.

Gegebenenfalls könnten einige der befragten Destinationen auch in Stufe drei, Tourism Responsiveness, eingeordnet werden, da einige Bewohner die Motivation zeigen, an der Lösung von Problemen mitzuwirken (vgl. Tabelle 4). Eine Einordnung des Tourismusbewusstseins der Bewohner Hamburgs, ist auf Basis der Aussagen der Befragten nicht möglich.

Die verschiedenen Möglichkeiten, die die Bewohner der befragten Destinationen zur Mitgestaltung der touristischen Entwicklung haben, unterscheiden sich im Umfang des Mitgestaltungsrechtes. So können die Bewohner Helsinkis zwar ihre Meinung und Kritik äußern und Fragen stellen, doch unterscheidet sich diese Form der Partizipation von den Diskussionstischen und Workshops, die den Bewohnern der Destinationen Tallinn und Venedig geboten werden.

Eine eindeutige Einteilung der gebotenen Möglichkeiten in die Partizipationsstufen nach Eisenstein in Anlehnung an Beyer (vgl. Kapitel 3.3.) ist jedoch nur aufgrund der Interviewaussagen schwierig, da detailliertere Informationen nötig wären. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass zumindest die Stufe der Konsultation bei den befragten Unternehmen erreicht ist, da die Vertreter angeben, die Ergebnisse der Partizipationsmaßnahmen müssten in den Strategien der Tourismusorganisation berücksichtigt und einbezogen werden. Bei der Untersuchung der Partizipation ist zu beachten, dass diese keine Ergebnisse aus Hamburg mit einschließt, da der Vertreter des HCC zu diesem Themenbereich keine Aussagen gemacht hat.

Die verschiedenen Maßnahmen zum Einbezug der Bevölkerung zeigen, dass die Interessenvertretungsfunktion der Tourismusorganisationen zumindest bezüglich der Bereisten wahrgenommen wird, auch wenn zu berücksichtigen ist, dass einige Maßnahmen nicht von der Tourismusorganisation selber initiiert wurden. Auch die Wichtigkeit, touristische Leistungsträger des Zielgebiets einzubeziehen, wird von befragten Unternehmen genannt (vgl. Tabelle 4).

## **9. Fazit**

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die sozialen Auswirkungen des Städtetourismus und speziell des Kreuzfahrttourismus aus der Sicht von Tourismusorganisationen europäischer Metropolen zu ermitteln sowie mögliche Maßnahmen, mit diesen Auswirkungen umzugehen, aufzuzeigen. Dazu wurden auf Basis einer Literaturrecherche vier Themenblöcke erstellt, die Fragen zu den relevanten Schwerpunkten enthalten. Anhand dessen wurden daraufhin mit Verantwortlichen von Tourismusorganisationen aus sechs europäischen Metropolen (Reykjavik, Tallinn, Helsinki, Dubrovnik, Venedig und Hamburg) Experteninterviews durchgeführt. Somit konnten für jede der Städte Daten zu den für die Forschungsfrage relevanten Themenfeldern erhoben werden. Als Ergebnis dieser Forschung lassen sich abschließend einige Aussagen machen, die dazu dienen, die Forschungsfrage zu beantworten.

Wie der Städtetourismus in einer Destination wahrgenommen wird, hängt von der touristischen Entwicklung und den Besucherzahlen ab. Weiterhin haben andere in der Destination vorherrschende Tourismusformen Einfluss darauf, wie der Kreuzfahrttourismus wahrgenommen wird. Gibt es in einer Destination bereits viele andere Tages- oder Übernachtungsgäste und besteht eine hohe Tourismusintensität, so kommt es durch zusätzliche Touristen der Kreuzfahrtschiffe eher zu Problemen und Konflikten. Sind allerdings die Übernachtungszahlen einer Destination und auch die Tourismusintensität etwas geringer, wirken sich die Kreuzfahrtpassagiere eher positiv auf eine Destination aus.

Es lässt sich daraus schließen, dass Kreuzfahrttourismus gut nutzbar ist, um einer Destination Bekanntheit zu verschaffen und Touristen anzuziehen. Jedoch steigert sich mit der Bekanntheit einer Destination auch die Gefahr möglicher negativer Effekte und dadurch die Unzufriedenheit der Bevölkerung. Deshalb muss diese von Beginn an durchgehend informiert und in touristische Entscheidungen einbezogen werden. Nach Einbezug der Literatur und der Befragungsergebnisse zeigt sich auch, dass Bereiste mit Kontakt zum Tourismus diesem eher positiv gegenüber stehen. Daraus lässt sich ableiten, dass die Maßnahmen zur Information und Partizipation besonders auf die Bereisten ohne regelmäßigem Kontakt zu Touristen abgestimmt werden müssten, da diese potenziell eher unzufrieden sind.

Auch müssten Besucher- und Passagierzahlen schon dann beobachtet und gesteuert werden, wenn negative Effekte noch nicht stark wahrnehmbar sind, um Problemen vorzubeugen. Die Befragung der Tourismusorganisationen zeigt, dass ihnen das Einbeziehen der Bewohner zwar wichtig ist, jedoch erscheint dies nicht als Priorität. Oft wird erst bei Nachfrage dazu Bezug genommen. Maßnahmen zur Besucherstromlenkung werden jedoch von den meisten befragten Tourismusorganisationen als eine wichtige Aufgabe genannt und genutzt, um negative Einflüsse der Touristen auf die Lebensqualität der Bewohner zu minimieren.

So lässt sich die Forschungsfrage damit beantworten, dass ökonomische Auswirkungen auf die Bereiche von den Tourismusorganisationen hauptsächlich positiv wahrgenommen werden, besonders die ökonomischen Auswirkungen des Kreuzfahrttourismus. Als weiterer positiver Effekt wird oft die Vielfalt an Freizeitmöglichkeiten für die Bewohner der Stadt genannt. Negative Auswirkungen auf die Lebensqualität, die häufig wahrgenommen werden, sind Überfüllung an beliebten Orten und Verkehrsprobleme. Es wird auch deutlich, dass sich zumindest einige Tourismusorganisationen der Gefahr bewusst sind, dass Touristen unter bestimmten Bedingungen der Destination schaden können. Diese Gefahr, die auch die Aussage des Vertreters der Stadt Venedig im Zitat der Einleitung deutlich macht, wird besonders in Destinationen mit hoher Tourismusintensität wahrgenommen.

Als Maßnahmen zum Umgang mit den genannten Problemen erscheint Besucherlenkung als oft genutzte und wirksame Maßnahme, um die touristischen Aktivitäten auf weitere Bereiche der Stadt auszuweiten. Auch eine durchgehende Kommunikation und Informationsversorgung der Bevölkerung sowie der touristischen Leistungsträger ist wichtig, um Unterstützung bei der Umsetzung von Zielen zu erhalten und das touristische Leistungsbündel Destination einheitlich zu präsentieren.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit basieren auf den Aussagen der Experten der Tourismusorganisationen der sechs zuvor genannten Städte. Für weitere Forschung könnte die Befragung auf weitere Städte oder Personenkreise ausgeweitet werden, um die Ergebnisse zu verifizieren und gegebenenfalls weitere mögliche Auswirkungen und Maßnahmen zu bestimmen. Außerdem könnte eine erneute Befragung der in dieser Arbeit befragten Experten zu einem späteren Zeitpunkt Informationen darüber bieten, ob die geplanten Maßnahmen erfolgreich umgesetzt werden konnten. Dies würde ebenfalls dazu beitragen Handlungsempfehlungen abzuleiten, wie negative soziale Folgen des Städte- und Kreuzfahrttourismus vermieden und positive Effekte unterstützt werden, um die in der Einleitung erwähnten Proteste, wie sie in Barcelona stattfanden, zu vermeiden.



## Quellenverzeichnis

- Altherr, Jasmin/Buch, Britta/Pinten, Andrea (2003): Neue Tourismustrends in Deutschland als Potentiale des Städtetourismus: -betrachtet am Beispiel der Stadt Frankfurt am Main, in: Gabi Troeger-Weiß (Hrsg.), „Wenn einer eine Reise macht..." Neue Tourismustrends in Deutschland am Beispiel der Fremdenverkehrssegmente Kletter- und Städtetourismus. Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung Heft 3, S. 1–134.
- Auswärtiges Amt (2015): Finnland. <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Finnland.html>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Bähring, Katrin u. a. (2008): Qualitative Befragung von Experten in Unternehmen, in: Die Unternehmung 62 (2008), S. 89–111.
- Beritelli, Pietro/Bieger, Thomas (2013): Management von Destinationen, 8. Aufl. München: De Gruyter.
- Bremer, Jörg (2014): Wer kann die Lagune retten?: Venedig versinkt in Misswirtschaft. Die Stadt ist auf den Tourismus ausgelegt, die Anliegen der Einheimischen werden nicht berücksichtigt. Die Bürger hoffen nun auf neue Impulse., in: Frankfurter Allgemeine Zeitung Online v. 30.09.2014. <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/venedig-wer-kann-die-lagune-retten-13178817-p2.html?printPagedArticle=true>, Zugriff vom: 05.01.2016.
- Citta' di Venezia, Assessorato al Turismo (2015a): Annuario del Turismo 2014 [pdf]. <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/EN/IDPagina/53175>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Citta' di Venezia, Assessorato al Turismo (2015b): Tourism Report 2014 [pdf]. <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/EN/IDPagina/85413>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Croatian Bureau of Statistics (o. J.): 2. Population by Ethnicity, by Towns/Municipalities, 2011 Census. [http://www.dzs.hr/Eng/censuses/census2011/results/htm/e01\\_01\\_04/E01\\_01\\_04\\_zup19.html](http://www.dzs.hr/Eng/censuses/census2011/results/htm/e01_01_04/E01_01_04_zup19.html), Zugriff vom: 19.01.2016.
- Curic Lenert, Stefica (2016): RE: Interview for my bachelor thesis. Dubrovnik.
- Dubrovnik Port Authority (2015): Statistics. <http://portdubrovnik.hr/statistika/>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Dubrovnik Tourist Board (o.J.): Culture & History. [http://experience.dubrovnik.hr/lang/en/news/kultura\\_i\\_povijest/index.html](http://experience.dubrovnik.hr/lang/en/news/kultura_i_povijest/index.html), Zugriff vom: 19.01.2016.

Eisenstein, Bernd (2014): Grundlagen des Destinationsmanagements, 2. Aufl. München: De Gruyter.

Gibson, Philip (2006): Cruise Operations Management. Amsterdam, Boston: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Grotheer, Swantje u. a. (2003): Das Reiseverhalten der Deutschen unter Berücksichtigung neuer Tourismustrends: Dargestellt am Beispiel des Klettertourismus, in: Gabi Troeger-Weiß (Hrsg.), „Wenn einer eine Reise macht...“ Neue Tourismustrends in Deutschland am Beispiel der Fremdenverkehrssegmente Kletter- und Städtetourismus. Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung Heft 3, S. 1–107.

Hamburg Cruise Center (o. J.): Passagierverkehr und Calls ab Hamburg. <http://www.hamburgcruisecenter.eu/de/facts/passagierverkehr-und-calls-ab-hamburg>, Zugriff vom: 19.01.2016.

Hamburg Tourismus GmbH (2015): Best of Hamburg – Unsere Top-Sehenswürdigkeiten. <http://www.hamburg-tourism.de/sehenswertes/sehenswuerdigkeiten/>, Zugriff vom: 06.01.2016.

hamburg.de (o. J.): Hamburg in Zahlen: Fakten & Zahlen. <http://www.hamburg.de/info/3277402/hamburg-in-zahlen/>, Zugriff vom: 19.01.2016.

hamburg.de (2015): Das Kreuzfahrtjahr 2016. <http://www.hamburg.de/hamburger-hafen/4144938/ausblick/>, Zugriff vom: 19.01.2016.

Howe, Veronika (2014): VENEZIA VERDE Umwelthauptstadt Europa 20xx: European Green Capital Award in Venedig. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Icelandic Tourist Board (2015): Tourism in Iceland in Figures [pdf]: April 2015. [http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2015/mai/tourism-in-iceland-in-figures\\_15.pdf](http://www.ferdamalastofa.is/static/files/ferdamalastofa/Frettamyndir/2015/mai/tourism-in-iceland-in-figures_15.pdf), Zugriff vom: 19.01.2016.

Informationszentrum der Stadt Helsinki (2014): Helsinki in Zahlen 2014 [pdf]. [http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/14\\_06\\_13\\_taskutilasto\\_14\\_sa.pdf](http://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/14_06_13_taskutilasto_14_sa.pdf), Zugriff vom: 19.01.2016.

Island Monitor/Árvakur hf. (2015): 108 cruise ships to Iceland this season. [http://icelandmonitor.mbl.is/news/nature\\_and\\_travel/2015/10/26/108\\_cruise\\_ships\\_to\\_iceland\\_this\\_season/](http://icelandmonitor.mbl.is/news/nature_and_travel/2015/10/26/108_cruise_ships_to_iceland_this_season/), Zugriff vom: 19.01.2016.

Just Dubrovnik (2015): Dubrovnik recached great results in 2014 tourist season! <http://www.justdubrovnik.com/2015/01/dubrovnik-recached-great-results-in-2014-tourist-season/21472/>, Zugriff vom: 19.01.2016.

- Keul, Alexander G./Kühberger, Anton (1996): Die Strasse der Ameisen: Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus. München: Profil-Verlag.
- Kruse, Jan (2015): Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz, 2. Aufl. Weinheim: Beltz Juventa.
- Kuß, Alfred/Wildner, Raimund/Kreis, Henning (2014): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 5. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Länder-Lexikon (o. J.): Reykjavik. <http://www.laender-lexikon.de/Reykjavik>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Lauterbach, Burkhard (2013): Städtetourismus: Kulturwissenschaftliche Studien; eine Einführung. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Letzner, Volker (2010): Tourismusökonomie: Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. München: Oldenbourg.
- Mieg, Harald A. (2012): Metropolen: Begriff und Wandel, in: Jörg Oberste (Hrsg.), Metropolität in der Vormoderne. Konstruktionen urbaner Zentralität im Wandel, S. 11–33.
- Müller, Ute (2015): Was Barcelona tut, um nicht wie Venedig zu werden: Barcelona erfindet sein Tourismusmodell neu – und legt erst einmal Hotelprojekte auf Eis. Der Hotelverband sieht das neue Konzept kritisch, Hoteliers sind begeistert. So verändert sich die Stadt., in: Die Welt Online v. 04.08.2015. <http://www.welt.de/wirtschaft/article144774699/Was-Barcelona-tut-um-nicht-wie-Venedig-zu-werden.html>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Mundt, Jörn W. (2013): Tourismus, 4. Aufl. München: Oldenbourg.
- Pechlaner, Harald (2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing, 6. Aufl. München: De Gruyter.
- Pepels, Werner (2014): Moderne Marktforschung: Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen ; Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Datenauswertung, Absatzprognose, 3. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.
- Port of Tallinn (2015): Cruise Ship Schedule 2015: Tallinn [pdf]. <http://www.portoftallinn.com/static/files/96.Cruise%20Ship%20Schedule%202015%20-%20Tallinn.pdf>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Schmidt, Christiane (2015): Analyse von Leitfadeninterviews, in: Uwe Flick/Ernst von Kardorff/Ines Steinke (Hrsg.), Qualitative Forschung. Ein Handbuch, S. 447–456.

- Schulz, Axel/Auer, Josef (2010): Kreuzfahrten und Schiffsverkehr im Tourismus. München: Oldenbourg.
- Schümer, Dirk (2015): Wie wir Urlauber unsere schönsten Städte töten: Bald gibt es keine Einheimischen mehr: Venedig ist nur noch die Simulation einer Stadt. Aber das ist nicht das einzige Beispiel. Der Massentourismus verwüstet die Kulturstätten, von denen er lebt., in: Die Welt Online v. 30.07.2015. <http://www.welt.de/kultur/article144597156/Wie-wir-Urlauber-unsere-schoensten-Staedte-toeten.html>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Servizio Statistica e Ricerca - Comune di Venezia (o. J.): Serie storica della popolazione residente. <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4055>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft mbH (2001): Bevölkerungsdichte. <http://www.spektrum.de/lexikon/geographie/bevoelkerungsdichte/898>, Zugriff vom: 06.01.2016.
- Statistics Iceland (2015a): Iceland in figures 2015 [pdf]. <http://www.statice.is/media/49385/icelandinfigures2015.pdf>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Statistics Iceland (2015): Overnight stays and arrivals in all types of accommodation 1998-2014. [http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_ferdathjonusta\\_\\_gisting\\_\\_3\\_allartegundirgististada/SAM01601.px/table/tableViewLayout1/?rxid=c861e714-2f10-4927-9db4-e8aecd00c7fa](http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__gisting__3_allartegundirgististada/SAM01601.px/table/tableViewLayout1/?rxid=c861e714-2f10-4927-9db4-e8aecd00c7fa), Zugriff vom: 19.01.2016.
- Statistics Iceland (2015b): Overnight stays and arrivals in all types of accommodation 1998-2014. [http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_ferdathjonusta\\_\\_gisting\\_\\_3\\_allartegundirgististada/SAM01601.px/table/tableViewLayout1/?rxid=db8a36be-4d82-443e-bdb7-79905f1f0453](http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__gisting__3_allartegundirgististada/SAM01601.px/table/tableViewLayout1/?rxid=db8a36be-4d82-443e-bdb7-79905f1f0453), Zugriff vom: 19.01.2016.
- Statistics Iceland (2015c): Supply in all types of accommodation 2000-2014. [http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir\\_\\_ferdathjonusta\\_\\_gisting\\_\\_3\\_allartegundirgististada/SAM01602.px/table/tableViewLayout1/?rxid=457c7e56-221e-4f4e-9e24-67fd5e9a4bdd](http://px.hagstofa.is/pxen/pxweb/en/Atvinnuvegir/Atvinnuvegir__ferdathjonusta__gisting__3_allartegundirgististada/SAM01602.px/table/tableViewLayout1/?rxid=457c7e56-221e-4f4e-9e24-67fd5e9a4bdd), Zugriff vom: 19.01.2016.
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2015a): Beherbergung im Reiseverkehr in Hamburg Dezember 2014. [http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/Monitoring/G\\_IV\\_1-m1412\\_HH.pdf](http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/redaktion/Monitoring/G_IV_1-m1412_HH.pdf), Zugriff vom: 19.01.2016.
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein (2015b): Bevölkerung in Hamburg 2014 [pdf]. <http://www.statistik-nord.de/daten/bevoelkerung-und-gebiet/bevoelkerungsstand-und-entwicklung/>, Zugriff vom: 19.01.2016.
- Steinecke, Albrecht (2007): Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven. München: Oldenbourg.

Steinecke, Albrecht (2014): Internationaler Tourismus. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.

Suñé, Ramon (2015): El 80% de los barceloneses consideran que el turismo es positivo para la ciudad: Casi la mitad opina que Barcelona ha mejorado en los últimos cuatro años. La nueva Diagonal gusta al 47% de los entrevistados y no es del agrado del 26,2%, in: La Vanguardia.com v. 22.02.2015. <http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150222/54427508625/barceloneses-consideran-turismo-positivo.html>, Zugriff vom: 04.01.2016.

Tallinn City Enterprise Department (2015): Tallinn Facts & Figures 2014: Tallinn - Home for Business [pdf]. [http://www.tallinn.ee/est/ettevotjale/Tallinn\\_faktid\\_2015-eng-web.pdf](http://www.tallinn.ee/est/ettevotjale/Tallinn_faktid_2015-eng-web.pdf), Zugriff vom: 19.01.2016.

Tallinn City Office (2014): Statistical Yearbook of Tallinn 2014 [pdf]. <http://www.tallinn.ee/est/Tallinn-arvudes-2014-3>, Zugriff vom: 19.01.2016.

Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau (2015): Overview of the Tourism Trends of Tallinn in 2014 [pdf]. [http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/085/tallinna\\_turism\\_2014\\_eng.pdf](http://www.tourism.tallinn.ee/static/files/085/tallinna_turism_2014_eng.pdf), Zugriff vom: 19.01.2016.

Troeger-Weiß, Gabi (Hrsg.) (2003): „Wenn einer eine Reise macht..." Neue Tourismustrends in Deutschland am Beispiel der Fremdenverkehrssegmente Kletter- und Städtetourismus: Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung Heft 3. Kaiserslautern: Selbstverlag Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung Technische Universität Kaiserslautern.

Venezia Unica (o.J.): Die venezianische Lebensart. <http://www.veneziaunica.it/de/content/die-venezianische-lebensart>, Zugriff vom: 06.01.2016.

Visit Helsinki (o. J.): Busiest cruise ship season to date. <http://www.visithelsinki.fi/en/professional/why-helsinki/actual/busiest-cruise-ship-season-to-date>, Zugriff vom: 19.01.2016.

Visit Helsinki (2015): Helsinki Tourism 2014. [http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy\\_files/files/Tilastot/EN/helsinginmatkailuntilastoraportti2014\\_eng.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Tilastot/EN/helsinginmatkailuntilastoraportti2014_eng.pdf), Zugriff vom: 19.01.2016.

## **Anhang**

### **Anhangsverzeichnis**

Anhang 1: Leitfaden Experteninterviews .....	59
Anhang 2: Transkript Interview Visit Reykjavik .....	62
Anhang 3: Transkript Interview Visit Helsinki .....	69
Anhang 4: Transkript Interview Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau .....	76
Anhang 5: Transkript Interview Dubrovnik Tourist Board .....	84
Anhang 6: Transkript Interview Stadt Venedig .....	93
Anhang 7: Transkript Interview Hamburg Cruise Center .....	100

## Anhang 1: Leitfaden Experteninterviews

- I. Ist die Tongualität in Ordnung, verstehen Sie mich?
- II. Ich würde das Interview gerne aufnehmen, ist das in Ordnung für Sie?

### Einleitung

Zuerst möchte ich mich noch einmal bedanken, dass Sie sich die Zeit genommen haben, an dem Interview mit mir teilzunehmen. Ich würde mich gerne noch einmal vorstellen. Ich studiere Tourismusmanagement an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. Zurzeit schreibe ich meine Bachelorarbeit mit dem Thema „Die Bereisten im Städtetourismus. Eine Untersuchung zu sozialen Auswirkungen am Beispiel ausgewählter europäischer Metropolen.“ Ein gemeinsamer Aspekt dieser Metropolen sollen die Ankünfte von Hochseekreuzfahrten sein.

In den letzten Jahren stiegen die Besucherzahlen in vielen europäischen Städten, vor allem auch wegen den täglichen Kreuzfahrtankünften, die deutlich steigen.

Ich habe [Ort] gelesen, dass auch in [Destination] die Besucherzahlen um [Zahl] gestiegen sind. [Bezug]

Der Anstieg der Besucherzahlen in Städtetourismusdestinationen kann dazu führen, dass die lokale Bevölkerung besorgt ist. Es gibt einige aktuelle Beispiele. In Barcelona zeigen die Bewohner beispielsweise ihre Besorgnis öffentlich und gründen sogar Bürgerinitiativen gegen den Tourismus. Deshalb habe ich mich entschlossen Interviews mit unterschiedlichen europäischen Tourismusorganisationen zu führen, um mehr über die Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus zu erfahren, über die Einflüsse des Tourismus auf die Lebensqualität und über die Strategien der unterschiedlichen Unternehmen.

### Allgemeine Frage zur Tourismusorganisation/ Destination

1. Um zu beginnen würde ich sie gerne bitten, sich selber und ihre Position bzw. Aufgaben bei [Tourismusorganisation] kurz vorzustellen.
2. Stellen sie sich vor, sie wären auf einer Messe, wie würden sie [Destination] als Destination für Städtetourismus vorstellen?

### Kreuzfahrttourismus

Wie ich [Ort] lesen konnte, ist auch die Zahl der Kreuzfahrtpassagiere in [Destination] in den letzten Jahren um [Zahl] gestiegen. [Bezug]

3. Wie wichtig ist der Kreuzfahrttourismus in [Destination]?

Kreuzfahrttourismus hat den Ruf, dass das meiste Einkommen in dieser Branche nicht wirklich die Destination erreicht, vor allem nicht kleine und lokale Unternehmen.

4. Denken sie, dass es Wert ist, Kreuzfahrttourismus in [Destination] zu haben? Auch bezüglich des Steuereinkommen und der Arbeitsplätze?

#### Auswirkungen auf die Lebensqualität

5. Denken sie, dass der Kreuzfahrttourismus die Lebensqualität der Bevölkerung in [Destination] beeinflusst, eventuell auch aus Ihrer Perspektive als Einwohnerin?
6. Welche Einflüsse haben andere Tourismusformen darauf?
7. Gibt es bestimmte Orte oder Gegenden in [Destination], an denen mehr Probleme oder Einflüsse aufgrund des Kreuzfahrttourismus festgestellt werden können
8. Bestehen Probleme bezüglich der Wohnungen, wie z.B. höhere Mieten, aufgrund des Tourismus in [Destination]?
9. Wie nehmen Sie die Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus wahr?
10. Gab es bereits Umfragen oder andere Untersuchungen bezüglich dessen?
  - a. Wenn nein, gibt es Pläne dafür?
  - b. Wenn ja, gibt es die Möglichkeit Zugriff auf die Ergebnissen zu bekommen?
11. (sofern relevant) Wissen Sie von Bürgerinitiativen oder anderen Aktionen gegen den Tourismus von der Bevölkerung in [Destination]?
  - a. Wenn ja, wie sind sie damit umgegangen?

#### Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

12. Gibt es Möglichkeiten für die Einwohner an Entscheidungen mitzuwirken oder Vorschläge und Ideen zum Thema Tourismus einzubringen?
13. Denken Sie, dass seitens der Bevölkerung eine Motivation besteht, an Entscheidungen mitzuwirken?
14. Welche Rolle spielt die Partizipation der Bevölkerung in der Tourismusstrategie von [Destination]? Inwiefern ist die Lebensqualität berücksichtigt?

#### Strategien und Ziele der Tourismusorganisation

15. Sie haben [Auswirkungen] als negative Auswirkungen des (Kreuzfahrt)Tourismus genannt. Was könnten mögliche Strategien sein, diesen Einflüssen entgegenzuwirken? [Bezug, Beispiele nennen können: z.B. Passagierzahlen einschränken, Besucherlenkung]  
  
*oder*
16. Sie haben erwähnt, dass es keine nennbaren negativen Einflüsse des Kreuzfahrttourismus in [Destination] gibt. Wie denken Sie, haben Sie das erreicht? [Bezug zu anderen Destinationen]
17. Denken Sie, dass es notwendig sein wird, in der Zukunft mehr oder andere Strategien zur Partizipation und Mitbestimmung der Bevölkerung einzuführen?



18. Welche strategischen Ziele haben Sie für die Zukunft, auch bezüglich des Kreuzfahrttourismus in [Destination]? [Bezug zu Kooperationen]

19. Ich habe keine weiteren Fragen. Gibt es etwas dass Sie gerne ergänzen würden?

Vielen Dank für Ihre Unterstützung

## Anhang 2: Transkript Interview Visit Reykjavik

Datum: 11.11.2015, Zeit: 11:20 Uhr – 11:55, Dauer: 35 Minuten

Interviewpartner: Vertreter von Visit Reykjavik

Abkürzungen: I: Interviewer, B: Befragter

I: Do you understand me, is the quality okay?

B: Yes, the sound is fine. [...]

I: I would like to record the interview, would this be okay for you?

B: Yes, sure. [...]

### Einleitung

I: First of all, thank you very much, that you took your time to participate in this interview with me. I'd like to start with introducing me again shortly. I am studying tourism management and at the moment I am writing my bachelor thesis on the topic of „The local population in city tourism. An investigation on social influences by the example of European metropolises.“ And a common aspect of these metropolises should be the arrivals of oceanic cruises.

In the last years the number of visitors is increasing in a lot of cities in Europe also due to daily cruise arrivals. For example the passenger numbers of cruise tourism in Europe grew by 123% in the last ten years.

And on your homepage, Visit Reykjavik, I read, that the visitor numbers in Iceland also increased by about 20 % in the last years and many of these visitors also come to Reykjavik. So it is also a topic there, the increase of tourist numbers.

And this increase in numbers might lead to concern among the local population. The latest examples in Barcelona for example show, that the residents show their concern in public and even local protest groups are founded.

And that's why I decided to conduct interviews with European tourism companies to find out more about the locals attitude towards tourism, the influence of tourism and especially cruise tourism and also in what way the population's participation is a part of the company's strategy.

### Allgemeine Fragen zur Tourismusorganisation und Destination

I: To start I would like to ask you to present yourself shortly, your position in Visit Reykjavik and also your scope of duties.

B: Can you ask the questions again, because there were multiple questions within the same question.

I: Okay, it was to present yourself, your position in Visit Reykjavik and your scope of duties, your tasks in Visit Reykjavik. Just a short overview.

B: Yes, well my name is [name] and I am the [position] of Visit Reykjavik. So I am obviously responsible for the management and ... for the organization as a host. Visit Reykjavik is responsible for the PR and marketing for... against foreign tourists for Reykjavik city and we are also responsible for all the major festivals in Reykjavik, for instance Cultural Night, Winter Light Festival, Children's Culture Festival and then the lighting of the imagine tower and then we are also organizing

December in Reykjavik, which is becoming more popular amongst tourists to visit Reykjavik in December to experience the culture that we have, for instance the Santa Claus and everything... Because we have been chosen one of the best Christmas cities by CNN for two years in a row. And then we run the largest information tourist center in Reykjavik, which is also presenting Iceland as a host and we had 350.000 visitors last year in the tourist information, which is one third of all the tourists that came to Iceland. And just to give you an example of the growth of tourism in Iceland, now we have been growing for 29.6 percent this year so we are growing really fast. There is really much growth in tourism and 96.5 percent of all the visitors that come to Iceland they spend at least a day in Reykjavik. And in the winter time we had most of the visitors that stay for more than one day, they usually stay in Reykjavik and then they take day tours to the countryside, so most visitors that come to Iceland during the winter time are spending most of the time in Reykjavik city.

I: So in the winter season there are more visitors in Reykjavik or is it the whole year more or less the same?

B: We have much more visitors during the summer time, obviously, because then people have the time to visit, they have... they use their summer vacation and we also see a peak when there is winter vacation in Europe and in the States and we see of course there is a peak in numbers of visitors that come to Iceland. What we also experience is, that it's really important for us to have a variety of festivals during the winter time to attract more tourists to Reykjavik. And we of course have a lot of festivals during the winter time, even more festivals in the winter time than in the summer time. We just – last weekend we for instance had Iceland Airwaves in Reykjavik city. There were approximately 9.000 visitors that came for this festival alone. It was a festival that took four-five days, it is a music festival, a very popular one, it was the ninth or tenth time that this festival is held in Reykjavik city and there were around 900 events during the time that festival was hosted in the city, so it was a really busy weekend in Reykjavik.

I: Yes, I can imagine.

B: Then, as I told you the Christmas time is growing in tourism – or tourists are becoming more aware of Reykjavik as a Christmas city and they are visiting... there is a growing interest in visiting Iceland during December and also for the new year. We have a lot of visitors that come to Iceland during New Year time and we are known, Iceland is very known for the fireworks. Every citizen in Reykjavik, they light up their fireworks at midnight, so the sky is like crazy, there are fireworks like crazy, you know, in the sky at midnight, so it's really something that is spectacular to experience for visitors.

I: It sounds really good. So if you were at a trade fair, how would you present Reykjavik as a destination for city tourism in a conversation? Like what are the main aspects of Reykjavik... to attract visitors?

B: We know that the tourists are interested in Iceland because of the nature that we have, the unspoiled nature. So we... Reykjavik city is trying to attract tourists that want to experience city life, but enjoy the nature as well. It's so easy to take a day tour and experience the nature and what is spectacular in the nature, for instance you can take the Golden Circle, within a day, where you can see geysers and if you want to see glaciers and you see one of the most powerful waterfall in Iceland, just in a ... it takes approximately 4 to 5 hours to take this tour. Then you can spend the afternoon in the city and enjoy the culture of the city, and you know, dine and wine and do whatever you like. So that's our focus and then of course we have like 4 major pillars in our tourist strategy for Reykjavik city and that's culture. We have... Reykjavik is quite known for its cultural life and then we are promoting Iceland as a health and wellness city. Actually because of its thermal pools that we have.

I think we have approximately 20 thermal pools within great Reykjavik city area and every one of them has their own uniqueness. So it's really nice to have the opportunity to try one or two or three different thermal pools and because of the darkness in the winter time it's so nice to go in the afternoon. It's an outdoor pool, obviously, you bathe... you can take a bath in a hot tub, that is approximately 37 to 40 degrees hot or warm or you can swim in a swimming pool that has about 25-28 degrees warm, so you have like this warmth but still you're in this cold air and you have the sky above you, with the northern lights and stars. So you know it's quite an experience for foreigners, I think. We are also promoting Iceland as a conference city, we are of course in the middle, if you are hosting a large conference for Europeans as well as people from the states. It's really convenient to meet in the middle, to meet in Reykjavik. We have recently opened a great conference center – conference building, downtown Reykjavik, called Harpa, which has attracted a lot of international conferences and we feel that it ... the attention is growing on Reykjavik as a conference city. And then we are focusing on the winter time, to attract more tourists in the winter time to Iceland, because we had... You could almost say that we are sold out in the summer time. Regarding hotels and accommodation, because of the growth that has been in the tourism, for the last four to five years, it has been growing for 20-30 percent every year. So the accommodations and the hotels are booked almost 100 percent for the whole year. In the summer time we had like 95 percent booking in the hotels in Reykjavik and in the winter time it's booked 85 percent. So we are in the same category as London and Paris and New York. So that's really good. Tourism has changed a lot in the city for the last two decades. From being a part time job for many people into being a full time job for a lot of Icelanders.

#### Kreuzfahrttourismus

I: Okay, I could also read on the homepage of Visit Iceland the number of international cruise ship passengers in Reykjavik also increased by 14% in the last two years. So, what importance does cruise tourism have in Reykjavik?

B: Well, of course it's important for Reykjavik, but I think it's more important... for those... how can I say it ... for the tourism in the countryside, because most of the passengers that come with a cruise ship, they take day tours to the countryside and don't spend that much time in Reykjavik city, actually. So we are trying to find ways to have them stay overnight, you know. Most of the cruise ships they have been coming to Reykjavik in the morning or in the night time and then they leave in the night time, so the passengers, they just have a day to spend in Reykjavik or in Iceland. But we are trying to have them to stopover for a longer period of time, so the passengers can spend more time, both in the city and in you know, what the country has to offer. But they're of course valuable for us, as other tourists. And what we also see, or what I see is, from those that have restaurants and stores downtown Reykjavik - they feel that the passengers or the tourists that visit Reykjavik during the winter time are more valuable than the tourists that visit Reykjavik during the summer time. And that's mainly because the passengers or the tourists that come during the winter time, they spend most of their time in Reykjavik. But for tourist that come during the summer time are mainly here to experience Icelandic nature, so they are travelling around Iceland. So they spend just a day or two in Reykjavik, so they are not as much spenders in the city than the tourists that visit in the winter time. They spend more in Reykjavik area.

I: Cruise tourism has the reputation that the main income in this business does not really reach the destination or especially not small, local companies, also due to this short time they are always in the destinations. But do you think it is worth it having cruise tourism in Reykjavik also referring to jobs and tax revenue?

B: I am sorry there was a bad sound when you were talking now, can you repeat it?

I: Yes, I said that... what you said this short time the passengers of cruises are in the city... that cruise tourism has the reputation that the main income really in this business does not reach the destination and especially not small or local companies. But do you still think it is worth having cruise tourism in Reykjavik, also referring to jobs or tax revenue?

B: Yeah, I think it's important, I mean it gives us a variety in tourism, so I think it's really important. I mean it's only one tenth of the tourists that visit Iceland, the tourists that come with the cruise ships. But obviously what happened is that the passengers that come with the cruise ships, they have full board on the cruise ship. They are not spending any Kronas in restaurant, which is different from the other tourists that are visiting. Of course we want them, obviously, to spend more and experience all the variety that Reykjavik city has to offer. We have a really good culinary in Reykjavik, so we want them of course to come to the restaurants and visit them and have coffees and... I know that there are several companies that... or several organisations, for instance blue lagoon. They have now started to charge passengers from the cruise ships that want to visit blue lagoon, just to experience what blue lagoon is all about. They charge them 1.000 krona [7,10 €, Anm. d. Verf.] now for visiting. Because those passengers that came with the cruise ships they were not going... they were not the paying customers for blue lagoon, they just came... they went to the restaurants and bought themselves maybe one cup of coffee, they were not dining, not having lunch, or anything and they did not pay in the blue lagoon. So they were taking much space, but they were not paying anything for visiting, so what they did was they started to charge them for coming to the blue lagoon to experience, you know, the surrounding. So that's the way we can, you know, have more income from the cruise ships. So we have to find the way to have a better income from the cruise ships and that's what we are always looking for.

#### Auswirkungen auf die Lebensqualität

I: Okay and do you think that there are negative effects of cruise tourism on the quality of life of the residents in Reykjavik, maybe also from your point of view as a resident? ... Because like the cruise tourists always arrive at the same time and there are like bigger crowds, going always to the same sights ... so do you experience any negative effects?

B: From the cruise ships especially?

I: Yes, the cruise tourists.

B: No, not especially from the cruise tourists. It's not... even though we have like plus 100.000 visitors from the cruise ships, it's not that much that it's affecting the quality of life of the citizens of Reykjavik and as I said earlier most of the passengers, they take day tours to the countryside, so it's not affecting the city life that much, because they don't go that much downtown Reykjavik.

I: Okay, and other tourism forms, do they have an impact on the quality of life or the everyday life in the city?

B: I think that it's becoming more affective. But we have been doing some research on what the citizens of Reykjavik think about to the tourists and the growth of the tourism and 98 percent of them are... see them as positive, see tourism in Reykjavik as a positive thing. So it's really, you know, it gives us... well, it's positive for Visit Reykjavik to see that we are, we have not still reached the... what can I call it... we are not on... the citizens they are still positive and they see the tourism as a benefit for the city life, for instance what they think about it, or what they see positive is that it is giving them more variety in shopping and in restaurants and coffee houses. They know it's important

for the economy of the city. They think that it's fun, one of the words that they say it is 'joyable' to have them, they see it as an income for us, they feel it expands the life of the city. So we have a lot of lot of positive things and when we measured the negative things, the words that were most often mentioned in the research was, they had nothing negative to say about the tourism.

I: Sorry, could you repeat this.

B: The citizens of Reykjavik, when they were asked: "Do you have any negative words to say about tourism in Reykjavik city?" And the word that was most mentioned is they said "nothing". I have nothing negative about the tourists in Reykjavik.

I: Ah... nothing, okay. And this survey you made, is there any possibility to get access to the results, or to see it online, these results of the survey from the population?

B: I only have it in Icelandic, if you think that you can translate it, I can send it to you or I can have someone in my office to make it translate, the major questions, so you can see it.

I: Yes that would be really nice. I mean, I could also try to translate it online. I think it would really help me to get it.

B: I think I will just have someone to send you an overview with the questions that are the most important ones and the results.

I: Okay, yes that would be really nice, thank you.

So, there are no problems regarding housing, maybe, also because of tourism, like high rents? Did you perceive something in this-?

B: -We see higher rents, yes, obviously. There is a lot of demand for housing in Reykjavik. I think there are like around 4.000 properties in Reykjavik that are presented in Airbnb, for instance. And there is... So there is a lot of demand to rent houses in Reykjavik hotel area by tourists. And that has made the rents – the price of the rents is growing. So of course there are some negative things that we see in that perspective.

I: Okay, but the citizens don't mention that if they are asked..., so it appears that it's not that important for them, they still see tourism as a positive fact...?

B: Mhh... (zustimmend)

#### Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

I: Are there any possibilities for the local community to participate in decisions or mention ideas regarding tourism?

B: Mhh... I have to think about that... do they have any chance to participate or have any effect on it? ... I mean there are a lot of conferences that are held about tourism, that are open to everyone, where they can of course participate and share their thoughts and feelings. And of course we have several researches that are done, both by Visit Reykjavik and by Promote Iceland and Meeting Reykjavik and all the companies in where we are measuring the thoughts and feelings. So that's a way to do it.

I: But do you think that there is a motivation to participate in decisions from the population?

B: Mhh... Not that I... yeah well, the motivation that I... what I see is that I get a lot of requests from people that want to meet me to share their thoughts and feelings, so of course there is a certain

amount of motivation and I also think that the media is really interested in the tourism and the growth of the tourism, so there is a lot of news about tourism in the media. ... So, yes, I am not sure if that answers your question.

I: Yes, that's okay. That gives me an overview of what you perceive.

#### Strategien und Ziele der Tourismusorganisation

I: And does the population's participation or the quality of life play a role in your tourism strategy? Is there anything, regarding the quality of life?

B: Yeah, when we did our tourism strategy for Reykjavik city we held open meetings in where people could participate and have their effect or share their thoughts about how they wanted to see Reykjavik as a tourist city. So that's of course something that gave them the opportunity to share their feelings and thoughts and we of course took everything into consideration.

I: You mentioned earlier that there are no considerable negative impacts of cruise tourism or also the other forms of tourism in Reykjavik. How do you think you achieved this? Did you introduced special measures or like strategies regarding the host-guest relationship or what you just said, just hear what the population wishes and then act regarding this?

B: We try to listen to what the citizens are thinking about the tourism in Reykjavik. So we are always trying to find new ways to attract tourists to new areas within the city area. So they are not all spending their time in downtown Reykjavik. So that's something that we are really focusing on now, because of the growth. So it's really important for us to try to find new ways to attract tourists to new areas. And we are also, in the planning of the city, we have decided that we are not going to build many more hotels downtown Reykjavik. We are going to spread them into new areas. And new hotels that going to be built in the future are not going to be so much downtown, they are going to be in the area that is surrounding downtown Reykjavik. And that is to strengthen other different areas of Reykjavik in tourism. And that gives also... it means that we will have a variety of restaurants and stores and coffee houses in these new areas where hotels are being built. And we have seen that happen in an area that is called "Borgatún". There are two new hotels that have been built there and opened this year. And that has meant that there have been really much growth in both restaurants and coffee shops and shopping facilities in the area. It's important for us to focus on, you know, spreading the hotels into a greater area within the city.

I: And do you think it will be necessary to introduce different or more strategies in the future, regarding host-guest relationship or the populations' participation, when the tourism is growing even more in the future?

B: Of course, it is. That's the challenge we are foreseeing. We have... the Icelandic government, they recently opened a new facility that's... I am not sure what they want to call it in English... but it's a board and a director. They are looking into ways to have better control of the tourists and how to spread them more around the country and how we can attract airlines to fly to other airports than Reykjavik airport or Keflavík airport. And they have recently launched a strategy, a tourist strategy for whole of Iceland and they are doing a planning in a cooperation with Visit Reykjavik and all the marketing offices around Iceland and other major role players in tourism in the country. And they have held a meeting with approximately, I think 1.000 participants all around the country. It was approximately a hundred meetings that they held around the country and they are still having meetings with both citizens of Reykjavik and also other... in other areas of Iceland in where they are listening to what their thoughts and feelings are.

I: Okay, and do you, in Visit Reykjavik, have any strategic goals for the future, also regarding cruise tourism?

B: No, we are not that... we of course work closely with the directors of Faxeðlóahafnir, the harbor in Reykjavik, which is mainly responsible for the cruising, but we are not focusing that much on cruising tourism yet. Mainly because the tourists or the cruise passengers they don't spend that much time in Reykjavik so we are not that concerned about the growth of the cruise ship tourism in Iceland or in Reykjavik yet, actually.

I: Okay, I think there are no further questions from my side, is there anything you would like to add?

B: No. [...]



### Anhang 3: Transkript Interview Visit Helsinki

Datum: 13.11.2015, Zeit: 08.30-09.00, Dauer: 30 Minuten

Interviewpartner: Vertreter von Visit Helsinki

Abkürzungen: I: Interviewer, B: Befragter

I: Is the sound quality okay, do you understand me well?

B: I do, yes.

I: Okay, good. And also, I would like to record the interview. Is this okay for you?

B: Yes, I don't mind. [...]

#### Einleitung

I: First of all, thank you very much, that you took your time to participate in this interview with me. To start I'd like to introduce myself once again. I am studying tourism management at Ostfalia University of Applied Science and at the moment I am writing my bachelor thesis on the topic of „The local population in city tourism. An investigation on social influences by the example of European metropolises.“ A common aspect of these metropolises should be the arrival of oceanic cruises. In the last years the number of visitors is increasing in a lot of cities in Europe, also due to daily cruise arrivals. Those were increasing significantly in the last decades. And also on your homepage Visit Helsinki in the statistics I could read, that the number of overnight stays in Helsinki also increased, for example this august it was I think 6.4 percent in comparison to the last-

B: -Yeah, we had kind of a quite good summer.

I: Yes, and also the July was increasing-

B: -It was, yes!

I: And of these visitors there were many leisure tourists and this increase in visitors of city tourism destinations might lead to concern among the local population. For example the latest examples in Barcelona, where residents show their concern in public and even local protest groups are acting against tourism, this demonstrates that residents might fear their living quality to be endangered or other negative impacts. And that's why I decided to conduct interviews with different European tourism companies to find out more about the locals attitude towards tourism and the influence of tourism and especially cruise tourism on the quality of life and in what way the population's participation is a part of the companies' strategy.

#### Allgemeine Fragen zur Tourismusorganisation/ Destination

I: So, to start this interview, I would like to ask you to present yourself shortly, just your position in Visit Helsinki or Helsinki Marketing and your scope of duties, your tasks, shortly.

B: So I personally, I am working as a [position], so I am presented, it's kind of client service kind of section. So what does it mean is that I am just having all kind of information with this kind... all kind of companies that are doing this kind of a business. So for example hotels, the people working at the hotels or for example the taxi drivers, bus drivers or even tram drivers, big shopping centers or those persons who meet daily tourists. So it is actually my duty, or my work to kind of deliver them our

process maybe, to give as well education what kind of Helsinki... they also tell about Helsinki. So that is about the question of coordination.

I: Okay, and imagine you are at a trade fair, how would you present Helsinki as a destination for city tourism in a conversation? What are the most important aspects of Helsinki?

B: Well of course it's kind of an easy access, I would say it's kind of a ...our geography- this metropolis, kind of a city... kind of a location. If you think, for example you have kind of straight flights from Asia. So this is the shortest actually gateway if you come to the Europe, where people can still continue their way. So we find its kind of a... it's a very this kind of interesting place what we have here in Helsinki. And of course it's kind of a... our country is just situated between Sweden and Russia. Of course it's some sort of this kind of a Scandinavian and also its cultural influence from Russia which makes actually our country very, very kind of interesting, you know. And Helsinki as a destination in general one would say of course it's kind of quite small compared to any other big cities like Paris or London. But still it's kind of a pocket size metropolis it is maybe some kind of symbol of Helsinki, to be a pocket size metropole, more or less. Which by that I mean that we have very efficient this kind of a commuter traffic. We have this kind of a high classic orchestra, we have opera, so we have everything that all this kind if a big cities like London or Paris or any kind of countries also have. Even though the city of Helsinki is not quite big. We only have something a little bit more than 600.000 kind of population.

#### Kreuzfahrttourismus

I: Yes, I read that. And as I could find out on your homepage, too, the number of international cruise passengers in Helsinki's port increased a lot in the last ten years, I think it was by 75 percent in the last ten years. So, what importance does cruise tourism have in Helsinki?

B: A huge kind of importance. Because you know that this summer was also a very cold summer, so we estimate that we have maybe something like 436.000 cruise passengers, which was a very, very good result for us. And I think this kind of cruise tourists, these are the biggest groups to be seen in the kind of peak season. And the peak season here is of course something like from mid-May till mid-September. So this kind of biggest part of our kind of tourism. You can see people hanging and walking around in the streets of the city center. So very, very many of them are this kind of cruise passengers. And the influence is really, really big. They leave every year around 28 million Euros for our tourism. So that's why we find them of course very, very important kind of a target group. And we are also aiming, we are giving them a very good service to our cruise passengers. So, in every harbor there will be this kind of a rowing tourist guides who are meeting all of this kind of cruise passengers. So I think that being polite and customer friendly is something that we have been giving very, very good feedback.

I: Cruise tourism has the reputation that the main income in this business does not really reach the destination, and especially not small, local companies. But do you think it is worth having cruise tourism in Helsinki, also referring to jobs and tax revenue maybe?

B: Maybe I didn't quite understand, so what I actually only know that the average money spend here in Helsinki, it seems to be only around 65 or 66 Euros. And if you just imagine, that is not a very big amount of money kind of spend by each of this cruise passengers. So of course there is a very, very big competition. So all this kind of small kind of offices or boutiques or restaurants or kind of handicraft shops or souvenir shops, they are all kind of competing to get, or trying to get money from these kind of cruise passengers. What is the problem, of course you also know, because if they are always in all-inclusive ships, why on earth would they spend maybe money to eat in some luxury

restaurant, if they can eat as much as they want on their ship? ... So but anyway we are very efficient. I am pleased that we have founded this Helsinki Cruise Network, you were writing about that. So we have a very, very good organization, Helsinki Cruise Network. And for that our tours get this kind of a cruise coordinator. So they of course are meeting regularly and always I think they are, at least, at least twice a year, they have this kind of big meetings. Twice or three times in a year. When they are gathering together, right now I think it was a couple of weeks ago, they were summarizing this kind of summer season now. And of course sometime next spring there will be this kind of new plans to organize how all these kind of companies, how are we doing it together and how are we cooperating. So it's quite active and lively how this Helsinki Cruise Network works.

#### Auswirkungen auf die Lebensqualität

I: And do you think that cruise tourism affects the quality of life of the residents in Helsinki, maybe also from your point of view as a resident?

B: Do you mean that does it affect in a positive way or just kind of... any reactions? Well, if I just kind of think about myself, so what it makes, it makes this kind of streets, you can see the streets full of this kind of cruise passengers. So it makes the city center of Helsinki very, very lively in the peak season. And of course during the time they, all they spend is something maybe like four to five hours. So when you see, they in the day time, of course they are gathering and they are going to all possible places to do this kind of see cruises, they maybe go to this kind of restaurants and cafes and it makes it very lively and it has this kind of positive impact. So you can see that there is this kind of... there is really something going on in Helsinki in summer time.

I: Okay, but you would assess it positively? It is not negative for you, those crowds?

B: For me it is not negative. But of course, we were talking already earlier [Telefongespräch, erste Kontaktaufnahme, Anm. d. Verf.], so there are some kind of tourist attractions here in Helsinki. There is one place, it's called... that will be hard for you to write, anyway... but it is called "Temppeliaukio Church". It is a church that has been carved inside a rock and very famous... maybe the most famous sight here in Helsinki and another sight is called "Sibelius monument". It is an outside park where you can see this kind of metal pipes, made by a very famous this kind of designer. So these two places, they are very, very crowded in the summer time and for example we have had problems, very close to the "Temppeliaukio Church" because earlier all these tourist buses, they stopped just beside the church and there are actually people living in the block of flats that are just nearby there. You know, when they kept these kind of engines running all the time, while people were kind of preaching in the church. So now they made... I think it's kind of two years ago, two summers ago, we made this kind of stopping place for the busses which means now that these kind of... All people they have to walk around something like maybe, I think it is kind of 400 meters away. So anymore, they can't stop their buses just next to this church. There were complaints, there were also this kind of articles on our daily newspaper. There was one active... actually it was only one active, very active young lady who was very, very angry for all this kind of noise, that this kind of buses made by this "Temppeliaukio Church". So of course it has this kind of a negative influence, but actually it is so small, so there have been no tangible of people complaining. So I think maybe you can imagine this. The city of Helsinki is anyway quite tight. So if there is only actually one person who is giving articles in some kind of papers, so it is not a question of a very big problem. And what we have also done is that we have this kind of... I don't know, it's kind of street service men, they are this kind of people... they are actually like security men. Beside the Senat square which is only- also a very famous place. It is just beside the cathedral and all people they can't go to Senat square and during summer time you'll find lots of, lots of busses there. So we have this kind of security man actually, so they are this kind of directing the

traffic there, so we have really kind of... well, I think we have answered to these problems by doing something.

I: And do other tourism forms have some impact on the quality of life in Helsinki... like the normal city tourists?

B: Do you mean that in that way that in... how it keeps kind of working places for the people. I'm not sure if I understand your point of view. Quality of life... I don't know, what exactly do you mean by that.

I: Maybe also like the everyday life in the city, what you just explained with the crowded places in front of the cathedral. I just wanted to know if there is a difference between the cruise tourists or the tourists from other tourism forms like the city tourists that stay more days, also the overnight tourists.

B: ... Well, of course it's just a phenomenon. I just mean that I explained you, sometimes we might have days when we have six kind of ships coming to every possible harbor here in Helsinki. So we might have around 12.000 passengers in a day. And when we have that kind of big crowd of people, so that many... a little bit-, it's kind of- there are not problems, you can't actually see this. It's kind of overcrowded in some kind of tourist attractions in those days. I don't think that actually this other tourism, it doesn't affect at all that much. I would say that too, because tourism in general, it is a very important fact for us here in Helsinki and of course maybe you know that our region, Helsinki region, provides I think something like 52% of all this kind of tourism in the whole country, so the impact is really, really kind of big.

I: And are there any problems regarding housing, like higher rents due to tourism?

B: Can you repeat that, sorry?

I: If there are any problems regarding housing, like higher rents due to tourism.

B: ...What do you mean by higher rents?

I: The rents for the flats, if they rise .... The prices for the flats or houses, if they rose because of tourism? You can see this in some cities where there is a lot of tourism that the rents of the flats, they rise, they get more expensive because it's really... there is a high demand for the flats for tourism.

B: Oh yes, we don't- I don't actually think that, because our tourists... usually they just stay in the hotels. So we don't maybe have that kind of phenomenon here that they are living in the flats, out tourists, no.... No, I don't actually get your point because, our tourists they are not staying in this kind of renting houses, no.

I: Also maybe the example of Airbnb, because that was in some cities-

B: -Well, actually it is not... it is just kind of starting here. No, I haven't seen that kind of phenomenon here in Helsinki. We are not that big and not that well in that sense... anyway Helsinki is quite kind of small. Sometimes it's kind of a comparison between something like London, Paris, Prague or any kind of... Barcelona. So you can't kind of compare Helsinki, just because of the size of our city. Maybe that is kind of irrelevant, these kind of questions, something that I don't think it is not... you actually can't get anything out of that from Helsinki point of view. No kind of higher rents.... No, I wouldn't say so, no.

I: Okay, you said earlier that there are no really negative... that you don't perceive a negative attitude from the population, but how do you perceive the attitude, generally, of the population. Have there been any surveys or investigation regarding the population's attitude towards tourism?

B: No, we haven't done that kind of survey, no. Because actually, anyway I still would like to emphasize... if you would ask any possible Helsinki citizen sometime in the summer time, so I don't know, I think, I would like to hear that they would say, that they are pleased to see tourists, because you know that there is no... any sign of this mass tourism. And Helsinki will never, never ever be this kind of mass tourism country. Unless, we were thinking sometimes, if the climate would be changing really, really dramatically, I just mean, that for example from south Europe or some countries, so if it really would be the situation, that it's becoming too hot, so maybe it could happen that sometime in the far future, that people would like to escape from their kind of hot cities, somewhere to the Nordic countries, where it's a little bit cooler. It is maybe quite futuristic this kind of thinking. But we were sometimes thinking about this climate change ... would maybe have some kind of affection [sic], the Nordic countries would be even more popular. [I: Yes, maybe.] B: We haven't done any survey because actually there has been no need to do this kind of survey. So if people, if the locals are suffering... I would say some kind of... it's on the contrary. Maybe it's so that there are kind of people, who are maybe thinking that they could maybe kind of start up with some kind of a business related to tourism. So they are only pleased to see, that there might be maybe even demand for some kind of tourist services, more. Anyway it turns out maybe in a more positive way, that people when they hear "oh, it seems to be that in Helsinki we have more and more tourists, maybe I could be a possible businessman or businesswoman and doing something kind of related to tourism."

#### Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

I: And are there any possibilities for the citizens to participate in decisions or mention ideas regarding tourism in Helsinki?

B: No, actually, I don't know this kind of a.... As a normal citizen of course you can always send feedback to this... we have this kind of box, it is kind of a system, feedback system. Any citizen of course could.... They can send their questions or any other... if they have criticism or anything. So they can send that to this, it is kind of a service, a feedback service. So I for example am answering this kind of feedback service onto tourism and there are people, they are suggesting sometimes different kind of ideas. They have something kind of wrong in their mind, so we have this kind of a good feedback system for them. And right now Helsinki is starting to brand itself, so I think now there will be a time when we, all citizens of Helsinki, we can affect somehow... we can kind of tell our opinion, so how we would see, what Helsinki would be like. They are looking for a new brand for Helsinki. So just for interest I could also send you this link, because it is available in Finish, Swedish and English. It might be interesting for you to see, how we are trying to get our people here in Helsinki to do something, to find out the brand for Helsinki.

I: Yes, that would be nice, if you could send it to me.

B: Yes I will send you the link, because you can just open it in English.

I: Yes, okay. And do you think there is a motivation to participate, do you receive a lot of letters in this box?

B: Yes, well I receive this sometimes. People are actually quite active. But it can be anything. I just mean that it can be so, that there is something kind of wrong. So in some places they have parked cars in the wrong way, some people they can complain that some parks in their neighborhood are

kind of dirty or anything. So it is this kind of feedback system, where there are different sections, I am for example one of the persons responsible for tourism and then there are all this kind of people in different sections, there is kind of a park section, who are taking care of that the parks are clean. So that is a quite efficient way here in Helsinki to give feedback actually.

I: Okay, and is the population's participation or the quality of life considered in the tourism strategy of Helsinki in any way... or the participation of the people?

B: So there have been... I think no... I will send you this link, I think this kind of branding link, that we also... because what we are going to do is, we are trying to point out that Helsinki would be this kind of wonderful option to live and stay. And now we are just kind of taking out the line of citizens in vote. So I think maybe if I send you this link that might maybe not answer your question, but maybe give you some idea what have as an aim. [I: Okay.] B: Because there are many place where there are many of course of these places where people, they can go. They have sometimes this kind of citizen events- evenings. It depends on in what part of Helsinki you are actually living, so for all this kind of questions that are maybe some kind of problems in your place where you are living, so there will be this kind of decision makers, so they come there for this kind of evenings to answer the questions of the citizens. So we have, I would say, this really kind of a good system here in Helsinki for this kind of different services, how we are hearing our citizens.

#### Ziele und Strategien der Tourismusorganisation

I: And you mentioned earlier that there are no considerable negative impacts of cruise tourism in Helsinki. Are there any measures like... you already said, this bus stop in front of the cathedral, are there any other measures you introduced or also some strategies regarding this that could be the reason that there are no problems?

B: ...Yes, one of them... I was telling that we have just... pointed out this kind of service men in this kind of strategic places, like the cathedral and this "Temppeliaukio Church". So... strategies, I would think- oh yes and of course when we are having this kind of meeting, always, this Helsinki Cruise Network. So sometime now in this autumn time, when this harbor of Helsinki, Visit Helsinki, these bus drivers, we are always gathering together and we are just kind of thinking how the summer has gone and what should be done. So I think that we are kind of working so that we are actually, I would say that we are quite proactive. The thing is that we are always doing these kind of things that we can do some kind of better... how we can maybe do better next summer. So then we are always having this meetings, before the next peak season, trying to solve all this kind of small problems.

I: And do you think it will be necessary to introduce different or more strategies regarding maybe also host-guest relationship or the local populations' participation in the future... when the cruise tourism is growing more, maybe?

B: Well, yes, it will be kind of growing, I think. What Helsinki... our strategy goes of course for the future especially regarding cruises. So that will be... and we wish to have this kind of turn over these kind of ships, we actually think that people... they might fly... they come... they fly from their countries and they could maybe start from Helsinki their cruise. So that is kind of a strategy for maybe cruise businesses, how we see that it could develop.

I: And you always do these strategies as a partner or in cooperation with the Helsinki Cruise Network, right?

B: Yes. The port of Helsinki plays a big role in that, of course.

I: Okay, I think there are no further questions from my side, is there anything you would like to add, maybe?

B: Yes and of course that what is also to this question “do you think it will be necessary to introduce different or more strategies regarding guest-host relationship or social...” I don’t know if it is also social sustainability... of course it has to be taken into consideration. Of course it’s kind of... The port of Helsinki is doing everything possible when the ships are arriving here, how they are doing this... kind of pollution that these kind of ships are producing, so we have very efficient systems for that also. And of course they are now also... I think they are going to build one... they are kind of extending or making a bigger harbor for these ships to arrive. Of course that’s kind of strategies we have for the future that has been taken into consideration.

I: Ah okay. Yes, think I have no further questions, then. Thank you for your time and that you participated in this interview with me.

B: Please don’t hesitate if you have any questions or need more information you can send me an email. [...]

#### Anhang 4: Transkript Interview Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau

Datum: 20.11.2015, Zeit: 12.00 – 12.40 Uhr, Dauer: 40 Minuten

Interviewpartner: Vertreter Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau

Abkürzungen: I: Interviewer, B: Befragter

[...]

B: Okay, so tell me, what are you studying and what is your thesis about?

I: Okay, but first if all, is the sound quality okay, do you understand me well?

B: Yes, I hear it quite well.

I: Okay, and also I would like to record the interview, is that okay for you?

B: Yes, of course, no problem.

#### Einleitung

I: Okay, so then I will just start to introduce myself a bit. So, I am studying tourism management at Ostfalia University of Applied Science in Salzgitter in Germany and at the moment I am writing my thesis on the topic of "The local population in city tourism. An investigation on social influences by the example of European metropolises". And a common aspect of these metropolises should be the arrivals of oceanic cruises.

So, in the last years it could be seen that the number of visitors is increasing in a lot of cities in Europe, also due to daily cruise arrivals, they are increasing significantly.

And also I saw on the homepage of Visit Tallinn that there also the numbers of tourists in the accommodations for example were rising in the last years and also the overnight stays.

And in general the increase in visitors of city tourism destinations might lead to concern among the local population. For example in Barcelona it can be seen, the latest examples show, that residents show their concern in public and sometimes even local protest groups are acting against tourism.

And yes, that's why I decided to conduct interviews with different European tourism companies to find out more about the locals attitude towards tourism, the influence of tourism and especially cruise tourism on the quality of life and in what way the population's participation is a part of the companies' strategy.

#### Allgemeine Fragen zur Tourismusorganisation/ Destination

I: Okay so maybe, to start the interview, I'd like to ask you to present yourself shortly also, your position in the Tallinn City Tourist Office and maybe also your scope of duties, your tasks, shortly.

B: Okay, my name is [name] and I am the [position] at Tallinn City Tourist Office & Convention Bureau. And I conclude analyses on tourism numbers, bednights, also web analytics and involved in the marketing thing, city marketing, helping the marketing team. So this I what I do.

I: Okay, and imagine you are at a trade fair, how would you present Tallinn as a destination for city tourism in a conversation? What are the main important aspects?

B: Actually Tallinn is mostly known because of its UNESCO heritage and being a medieval city and with very good access by sea, if your focus is on cruise tourism. The port of Tallinn is very close to the center, it's just ten, fifteen minutes' walk and two or three minutes by car. So it is extremely



accessible to walk, a day cruise, when coming by boat. Also the airport is really, really close. So you see it's very compact. The medieval parts of the historical center is very well preserved and two thirds of the medieval wall is still preserved. So it's very attractive based on its historical... conservance [sic]. But at the same time it's very modern. Tallinn has preserved the historical and combined it with modern. So you can use for example wifi everywhere, you have internet access, you have a wide variety of services available, when it comes to, for example entertainment or eating or dining. We have almost all types of dining possibilities, like also for budget and for high class dining. And different restaurants presenting European cuisine, Asian cuisine, like almost anything you wish to find. And of course the museums and all the activities available. So this is... So it has wide possibilities to see everything and compact. Also for business tourism it is a very good destination. We have a variety of places where like conventions and meetings can take place and it offers also evening time activities for convention participants, also because the center is very compact and close and offers different activities for the evening, like concerts, we have an opera. So.... You have to be more specific to...

L: No, no, that was exactly.... Just an overview of what you think are the most important aspects.

B: Yeah and also the greenery, the parks, in the summer, it's wonderful to walk around, you don't have to take a bus, almost anywhere, so you can walk by the seaside, you can go to a beach also, even though you think that maybe Baltic is not like a summer destination for beach, but you can also do it here. So if you want some quiet you can go to open air museum or you can walk in a park near the song festival field, so the cultural heritage, combined with the historical heritage and at the same time very modern for convention facilities. So Tallinn offers all of it. So if you're talking about like cruise... cruise tourism specifically, as I understand, this is your focus. When for cruise passengers, we have a plus, enormous plus, is that it is really, really close to the center, so you don't have to organize a transfer bus to go to the center and go back to the ship. So people can get out of the ship walking and in ten minutes they are in the historical center and have the day there and go back to the ships. So it's very compact.

#### Kreuzfahrttourismus

I: Okay, and speaking of cruise tourism, I also found out on your homepage that also the numbers of passengers were rising, I think it was 3.6 percent from last year to this year and also the number of ships is increasing I think it was by 10 percent. So, what importance does cruise tourism have in Tallinn?

B: Cruise... okay... in annual report that you had on the webpage you can see the percentage of all tourists, so you can check it from there. But cruise tourism is actually quite important in the summer season because it brings a lot of people to see and familiarize with the city. And we hope they come back later and stay a few days to discover more of Tallinn, because it's true that the cruise passenger only stays here a few hours. So we would like to have them come back, of course. As for numbers, actually I can give you the 2015 numbers updated... until now if you wish. Because on the webpage you can get only the last year numbers. So until October 2015 it has been already like 500.000 cruise passengers and... okay exact number is 496.669, so it is already more than the whole total of last year. So it is true, it is increasing. So we should have a few ships coming in December also, so this is not the final number of the year. But it is already more, like 10.000 more than last year total. So it has been 2.078 [sic, ca. 278 laut Website Anm. d. Verf.] ships until October, like including October, until now, until November. The ships number is smaller yet, but as I told you, it's not the end of the year still. So we should have a few coming in December. But the ships are getting larger. So even

though the number of the ships is not so high, as last year now, at the moment, the ships are really, really huge. So a big ship brings more passengers, of course. So this is one point that has been changing. And as for ships, when... at the moment it has been usually summer season, like from April, May, starting from April and May until October and a few ships in winter time, but not so many. But we are also in the Cruise Baltic Network and two of the goals of the Cruise Baltic Network..., or one of them is to update- adapt the ships design so that they could also navigate in the winter months, when the sea is frozen. I don't know if you know, but the Baltic Sea freezes up, so smaller cruise ships are usually built for waters that do not ice. So they are building ships now, or are planning to adapt them for icy waters, so that they would have their own ice breaker, so they could also come for winter seasons. So we are hoping that this happens in the future... with the ice breakers and so we would not have so much seasonal cruises, but it would be an all year destination. So this is one of the goals that we are thinking about. As for Tallinn city sense... and the city center and the cruise ships... it is true that most of the ships arrive in the morning and all the tourists take place basically at the same times, so from like nine, ten o'clock in the morning until the afternoon. The passengers are looking at the city and they are walking around and it becomes a bit crowded. So one of the things, what we do, is to include their guides and talk to them to make their tours to different areas of the city, not only the city center. So it has been offered for the cruise passengers not only see the city center, but also go outside the city center. We have some nice areas that are very unique, like Kadriorg Palace area, the park area, open air museum, Nõmme. So you can see all about these destinations in the website, so I will not explain more specific what they are, but they are different from the center and really interesting to visit. We are also informing cruises about these other areas, so where would be possibilities to diversificate [sic] the travel over tours of the passengers. Not only as for destinations, like visit the areas, but also the time. So some people can go to one area in the morning and in the center a little bit later and the others go to the center early morning and then go to the other areas. So we have been in some coordination about this also. How to organize that all cruise ships passengers are not at the same place at the same time. So we don't have that problem that Barcelona has, yet. I know what you are talking about and Tallinn at the moment is dealing well with the number of tourists, not only cruise tourists, but also other tourists, that stay and look around. And the local community, or most specifically entrepreneurs and companies that act in the center are actually quite happy about it and they know that tourism is one of the economical motors of Tallinn in summer season and also in other times of year. So we don't have this reluctance to tourism actually here, or at least it is not notable like in Barcelona. We don't have any protests contra tourists and I know also Amsterdam has this problem, that they have this concentration of tourism in one area. So we are also trying to diversificate [sic] the routes of the tourists. So, we also do that and at the moment it seems it's working quite well. So we don't have conflicts with locals and tourists, if you ask that. Actually there has been a study made in Tallinn about... how to say... I forgot the word... satisfaction of a... satisfaction of the local population of Tallinn services and community. And it included also tourism. Tourism is a part of the study. It was made last year and published in the beginning of 2015. And as you asked about that in the questions you send me, I looked it up and the question about tourists and if people, local people think that there are enough tourists, or too much tourists, or there should be more – like 51 percent of the people, like residents, actual residents of Tallinn who live here, think that the number of tourists could even be greater, there could be more. Like its 51 percent that think that Tallinn has room for more tourists than it has now, or maybe in 2014. And 41 percent of the respondents think that tourists are... like optimal number. So only 2 percent of respondents think that there are too much tourists. And that depended very much on the areas where people were interviewed. So there are some very quiet and green areas in Tallinn where people have these residential houses and it's more like, I wouldn't say snobby, but... like an area where people just want to live quiet and listen to the birds and so on [lacht]. The 2 percent, of these

respondents who think that there are too many tourists, actually are mostly from these areas. So they don't want them to come actually to see over their fence, but they are happy about tourists coming to Tallinn and being here and it also diversifies [sic] activities in the city for locals, because if events are organized, it is not only organized for the tourists, but also festivals and medieval days and so on, locals can take part and we do. So I would say it's really interesting to have these activities together. If you wish, a link to that report, I can send you, but it is in Estonian. I don't know if you can, like google translate it.

I: Yes, it would be nice. You can send it to me and I try to translate it in some way. I think it will be possible to translate it.

B: Okay, so let me see, if I can put it to you in the same skype here. ... Okay, I put it to you to skype. And it is section 7, its page 67, it's about tourism and you can have a graph, you can translate it. I am very sorry it is only in Estonian.

I: No problem.

B: But you don't have to translate all of it, its section 7 about tourism and page 67. So its two pages, so basically you can get it there.

I: Okay perfect, thank you. Coming back to cruise tourism. One thing that is often said is that cruise tourism has the reputation that the main income in this business does not really reach the destination, and especially not small or local companies. Do you think it is worth having cruise tourism in Tallinn, also referring to jobs and tax revenue?

B: Absolutely, because, you see, Tallinn is not such a big, global city, like Barcelona or Amsterdam that you are comparing with. So mostly the restaurants, boutiques, shops and activities are not run by, like international chain companies. But they are local or small companies. So they have their revenue from the sales and activities and their cafes and everything. So this is not an issue at this moment here.

#### Auswirkungen auf die Lebensqualität

I: Okay, we already talked about this a bit, but do you think that cruise tourism affects the quality of life of the residents in any way in Tallinn, also from your point of view as a resident?

B: As a resident yes, I see that it is having a positive impact, of what I told you, about business, about economy. Cause we understand that tourism is a motor of economy. So if we have tourists here, we can expand our businesses and sales and activities and concerts. You cannot even organize like concerts and bigger events, if you only have local population, cause we are not so many here. So in summer it is very good to have tourists. So, it's my personal opinion and I think many agree. And it is seen in the satisfaction survey, that I just send you, people agree with me. Like I said 51 percent say that there should be more.

I: So in your point of view, its only positive, the impact of cruise tourism?

B: Mhh... Yes! From my point of view.

I: Okay, and is there a difference between the impact of cruise tourism and the impact of other tourism forms? Do you see a difference?

B: Well, the cruise tourism is short, so I mean short in the meaning that they come for few hours. And average tourism, if we can call the tourism average, because this also divides into like business

tourism, conference, holidays and wellness tourism. We have even tourists that go to ... I don't know... medical services. So it's all tourism, there is no average tourism. I think all tourism is specific. But if we compare this like other tourism than cruise tourism, when the other tourism... of course it brings income for... and revenue for hotels. And this is very good also. So I think, as for services also is long-term tourists that stay a few days and stay nights here. They can also enjoy more activities that are in the evening, like concerts, theaters and restaurants. So in that sense there is a difference in services that they use. And... we hope that cruise tourism is like a trailer or like an appetizer. So they see, they look, they like and they come back. We hope that people who come here for a few hours, they would love to return for a longer trip.

I: Okay, and are there problems regarding housing in Tallinn, like higher rents due to tourism? ... Do you know about this?

B: Mhh... you mean long-term rentals... like for local people?

I: Yes, generally. Because maybe there is more demand for housing, for apartments, also for tourists. So in general all the rents might get a bit higher.

B: You know what, in Estonia in general and in Tallinn, the rental part of housing is very small, the percentage. Most of people like to have their property so most people have owned houses or apartments. So with bank loan they buy it, so the rental segment is not so large. And the holiday rentals and the long-term rentals are very differentiated, because who offer holiday apartments, they offer them for one day or one week. But the person who wishes to rent long-term, they'd like take a month or a year, so the person who rents out apartments has to decide, if I want the short-term rentals and in that case I know, that every two days I have to, you know, arrange, clean and so on, or if they want a stable, a long-term rental contract. So in a case that they want a stable rental contract for a few months, then they already do not compete with touristic rentals. So maybe the students or.... I mean international students or students who come to live from another city or another part of Estonia, would notice that impact. But I would not say it is due to tourism. The rental prices are mostly differentiated by the quality of the housing and the area. Because the city center area is more expensive and the suburban areas are not so expensive. And it is in most European cities like that. So it is not directly connected to tourism, I would say.... So mostly the area where the universities are located, maybe have higher prices, cause for example Tallinn University is located basically in the city center. So people living... or coming to Tallinn University and want to be close to the university, they see higher prices in rentals, but it is due to the city area, not to touristic activities, I would say.

#### Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

I: Okay, alright, and are there any possibilities for the local community to participate in decisions or mention ideas regarding tourism? I mean you already told me about this survey. Did you react to what you heard about it? Or... yes, are there any possibilities for them to-

B: -Yes, other from the survey. This survey was made for... like all people living in Tallinn, it was a survey company who, I don't know if they telephoned or they went to the... I think it was face to face interviews, they went to the houses of people. But also as for the possibilities to participate in decision mention or ideas, there are some activities carried out. So mostly the tourist office or our central tourism activity office communicates with associations. So associations like business associations, hostel management associations and so on. So we don't talk directly to one person on a street. But the associations, some of them, are uniting or unite people who live in certain areas. For example this spring there was quite a few work groups or workshops organized, where one [sic, each,

Anm. d. Verf.] of those associations participated in one of those. They had the title “Tallinn Vision 2050” and the idea was to unite the local people who live in these areas, in the city center area and other areas and different areas, like there were different meetings for students, school people, like entrepreneurs, tourism business specialists. So they were taken together and discussed the ideas, what to do with tourism and activities in Tallinn, having in mind a vision of Tallinn 2050. So these work groups were recorded and analyzed. And not yet, I don’t have these analyzing results. The person who is doing that is a representative of this organization that did that. So I don’t yet have the complete end results. But this is one of the ways that the community is included. So the community members who are interested can participate in these chats, in these work groups and the work group coordinator makes a résumé and the résumé is then presented to us also. So there are some systems how to get the opinion of people, as well. So maybe it is not like every day; everyday people cannot write me emails and say, hey I would like, you know, to do this with tourism. But there are ways to include the opinions of ordinary people through these associations. And all the associations are relevant for us that can then communicate to us their ideas. And there was quite an active participation actually, so there were members from also... from hotels and museums and concerts organizers as well as local people who just live there, who just see that I live here and next to my house is a hostel. I want to, you know, say something about that. So there is the possibility to have these kind of chats. I cannot tell you how often those are organized, but I know that in this spring it was made. So there are some possibilities to do that, yes.

I: And you think there was a high motivation there, there were a lot of people-?

B: -Yes, I participated in a work group that was for tourist specialists. So, because the person who organized that, made workshops based on the thematic and... how to say... the organizations where the participants come from. So I was participating in a work group that was for hostel managers, tourist specialists and also we had participants from people who just live in the city center area. So the meeting actually included people from different areas, not only institutional representatives, but also local people who just wanted to come there. So there was the possibility to hear their opinion and they could hear ours. So... yes.

I: Okay, and does the population’s participation play a role in the tourism strategy of Tallinn?

B: Well, after these reunions and after these analyses of course we look at these ideas. And then we already see, how to use them in activities. And actually the idea to diversificate [sic] the tourism flow, so the cruise flows also, to different areas, it is not due to this but also it is included or like it is... how to say... combinado – combined. I am thinking in Spanish, I am very sorry. [lacht]

I: Maybe you can say it in Spanish then, I also understand Spanish-

B: Debido a, es debido a... I: it’s divided? B: No, debido a... I: Ah, it’s because of...

B: Yes, because of. It’s maybe because of that, but not totally, but it has some connection to these ideas. And there are some people who say that they actually want tourists to come to see our area, like the Nõmme area or Rocca al Mare area. But usually tourists do not arrive, because it’s a bit further from the center, like the typical one day tourist doesn’t go there because it’s not close. But there are people and companies who have their cafes and restaurants there and they really want these tourists to arrive also to the area. So they help us to think how to organize that. So there is cooperation between entrepreneurs with us also. And the marketing department is working very closely with them.

## Strategien und Ziele der Tourismusorganisation

I: Okay. And you mentioned earlier that there are no negative aspects, or no considerable negative aspects of cruise tourism in Tallinn. And how do you think you achieved this, like also you already mentioned these different areas, this diversification of the tourism flows, but are there any other measures you have, to reduce the negative impacts, maybe?

B: It's a good question, I have never thought about that like this. Cause I don't actually directly work with cruises, me personally I can say... but... for the moment I think the negative aspect comes as a problem once it is a problem. But once it is not yet a problem, then people think about the positive things. [lacht] So mostly we see the positive things about... the cruise tourism, because it brings ships, it brings passengers, it brings activities, it makes it possible to organize activities. So I wouldn't even... I can't think of anything really negative.... Okay, a negative thing maybe it is not directly the cruise, but the negative thing is that we have some pickpockets emerging. And maybe one of these things is concl-... its directly... related to tourism, because in the summer season sometimes there are people who come from outside Estonia, they come here in the summer months to work in the center as thieves, so this is a problem, this is a negative impact. But I... it is not a negative impact of cruise tourism, it is just something that needs to be controlled by the police or other means. And I think it also is present in other cities, but it's like a hollow thing, that it comes... people want to do business taking money out of others pockets [lacht], so it is not a cruise problem. It is another type of problem. We saw this happen, yes. And sometimes the tour guides see that they already know the people who are surrounding their groups, so it can be seen. And in the winter season, when there are not so many tourists, they just disappear. They go home and they are not here anymore. So this is an interesting negative thing with tourism. But there are ways to combat that. There are ways to tell the tourists to be attent [sic, aware, Anm. d. Verf.], to see what is going around and not go with the heads in the clouds and there are possibilities to have like security, more security around and it... this worked on in this area also.

I: Okay, and do you think it will be necessary to introduce different or more strategies regarding the host-guest relationship or the local populations' participation in the future, maybe when the cruise numbers- or the cruise passenger numbers are increasing more?

B: ... Of course these inclusion strategy must be continued. So people must be asked, what they think and they must have a possibility to give their opinion. ... Should be continued.... Also... the positive aspects of tourism on the local economy must be published more to the local people, so that they understand what tourists bring along with them. And... for me personally, I think we are on a good way here.

I: Okay, and do you know of any strategic goals you have for the future, also regarding cruise tourism, but also tourism in general for Tallinn?

B: As for the cruise tourism I told you in the beginning, when we started to talk, that one of the future goals is to have all year destination, not only seasonal destination. And it is very closely connected to these ship... adapted designs. Like to have not only a sun deck for the cruise ships, but maybe instead of a sun deck in summer, have a skating or ice rink in winter time, or things like that. So it is not only a city area, what we can do, but also we have to work together with the cruise companies and the ship builders and the organizers of a cruise. And this is all done for Cruise Baltic Network. So we are members of Cruise Baltic Network and there is work there. There is another person who is a contact person with them and they are working in this area. So as you know in Cruise Baltic members, there are like small, medium, large and extra-large boards, and Tallinn actually is the

third largest board, after Petersburg and Copenhagen in this Baltic area. So we are one of the most important boards in Baltic area of all cruise destinations, so we really hope that we can have it as an all year destination soon enough. So as in Tallinn it doesn't depend only what the city does, but also on other technical aspects of the travel.

I: Okay, I think there are no further questions from my side, is there anything you would like to add?

B: Yes, I would like to have a conclusion of your work, it would be really, really interesting to see what others think and what they see. [...]

## Anhang 5: Transkript Interview Dubrovnik Tourist Board

Datum: 19.11.2015, Zeit: 09:10 – 09:55, Dauer: 45 Minuten

Interviewpartner: Vertreter Dubrovnik Tourist Board

Abkürzungen: I: Interviewer, B: Befragter

I: Is the sound quality okay, do you understand me well?

B: Yes, yes, I do.

I: And I also would like to record this interview, is it okay for you?

B: Yes, that's okay.

### Einleitung

I: Okay. So, should we start the interview or do you have any questions before?

B: Well, I read about the interview... what you wanted to know. First I have to tell you that we didn't do any questionnaire in this field with the local population, so with the local community about their views of tourism industry and the impacts. What I can tell you is what we see every day, because in this area about 80 percent of the population works within travel and hospitality industry in different ways. So there are no data that I can tell you from any research. But it will be just an opinion that they have or opinion of people that we work with.

I: Okay, no problem.

B: From hotels, agencies and so on.

I: Okay, so then I would just like to start with the interview, to introduce myself once again, just shortly. [B: Okay] I: So, I am studying tourism management at Ostfalia University of Applied Science and at the moment I am writing my bachelor thesis on the topic of "The local population in city tourism. An investigation on social influences by the example of European metropolises". And a common aspect of these metropolises should be the arrivals of oceanic cruises.

In the last years the number of visitors is increasing in a lot of cities in Europe also due to daily cruise arrivals, those are rising significantly and I also read that this year until August, in Dubrovnik, the tourist numbers were also rising, like 9 percent and the overnight stays also 7 percent, so there is also a rise in tourist numbers in Dubrovnik. [B: Yes.]

And in general the increase in visitors of city tourism destinations might lead to concern among the local population. For example in Barcelona the latest examples show that the residents show their concern in public and sometimes even local protest groups are acting against tourism and, yes, that's why I decided to conduct interviews with different European tourism companies to find out more about the locals attitude towards tourism, the influence of tourism and especially cruise tourism on the quality of life and in what way the population's participation is part of the companies' strategy.

### Allgemeine Fragen zur Tourismusorganisation/ Destination

To start, I'd just like to ask you to present yourself shortly, your position in Dubrovnik Tourist Board and your scope of duties, your tasks, shortly.



B: Okay, so my name is [name], I am [position] at Dubrovnik Tourist Board. I have been working here since 2001. Not in this position, as a [position] since 2009 of this department. I have masters in economics and I am a PhD in history, so that's about me. Concerning the job that I do, I... in a way... so the tourist information center is in the city and together with the director and the board we make plans, financial plans and program plans for each year and we control how these plans are, practically are put into work every year. Concerning the topic that you mentioned, especially cruise industry, that's one of the topic, one of the things that my department does. Because my department together with the city of Dubrovnik and the Dubrovnik Port Authority in a way controls the number of people coming to the old city and it controls how many buses come in a certain moment to the old city, because Dubrovnik is a very small town with 43.000 inhabitants and in the high season when we have lots of people in local hotels and private accommodation with the cruises coming to the city it is very busy traffic. So that's something that we also do in my department. Concerning the numbers of people coming to the city, I can give you also data till the end of September. I have it here. So in arrivals in the city, so you can write it down, we have 9 percent more arrivals in this year compared to the same period, that's until the end of September, comparing to the same period last year. Just let me see... overnights... overnights are 6 percent more. So that's concerning all types of accommodation in the city. So people who are staying in the city, not people coming from the cruise ships and concerning cruise ships... I am just waiting for the website to open, because there is a statistic report on the website.

I: Yeah, I saw that.

B: Can you open it in English?

I: I opened it... Let me check, I have.... I am not sure if that is the correct one, the cruise...

B: It's portdubrovnik.hr. [I: Ah, yes.] B: I can't open website. I am not sure what the problem on the website is.

I: I found this: the numbers of cruise passengers for 2015 – I have like 621.533, until September also.

B: Mhh, just let me see... international... somethings wrong with the website here. It is really slow.

I: Okay, no problem, maybe we will come back to this later, then.

B: One thing that is important to say about cruise industry. There is change in the type of the ships that are coming to the Dubrovnik this year. The reason why it happens is the decision that was made by the city council of Venice. Since last year, the end of last year I believe, they do not allow big ships, or I believe 3.000 passengers coming into Laguna. So these bigger ships now are not coming so much into Adriatic Sea. So we have more or less the same number of arrivals of ships in the city, but we have less passengers coming on them because those are small ships. And that's why I wanted to open it... but I just can't. So that's... what Venice did is very important, to Venice and Dubrovnik and Med Cruise as association we are working together to control the numbers of arrivals of these ships because in the cities like Dubrovnik and Venice who are limited with the space there were quite big problems when a lot of cruise ships were coming, bigger ships. Because we have some companies that come to the cities, they stay for four to five hours, those were bigger ships, 4-5.000 passengers. By the time that they disembark and by the time that they have to be back on board there were lots of traffic jams in these cities. So that's one of the reasons why the city council of Venice decided to change the policy concerning cruise industry. Which also impacted all the cities in the Adriatic Sea, together with Dubrovnik. That was very important, that decision for Dubrovnik, but also the decision that was made by Dubrovnik Port Authority. And I would suggest also to do an interview with

someone in Dubrovnik Port Authority because they could- they will be able to give you more information. We have just some information about it. They started two year ago, to make plans with cruise companies about the schedules of ships coming to the city. In 2005 for example we had a situation where in August there were nine cruise ships at the same time in Dubrovnik, which was practically horrible because over 20.000 people on the cruise ships that they came to the city with about 15.000 people staying in the hotels and local population... it was practically horrible. So things like that should not happen anymore. And that's very important for everyone, because the reviews that were done by guests on the cruise ships were not good for that day of course. They couldn't get in or out of the old city, people in the city were not satisfied and not even the people who work in the tourist industry, so that's something that everyone within the community has to talk about and do something to change it. And that's the main reason why there is change brought about cruises in Laguna.

I: Okay, and just Imagine you are at a trade fair, in general, how would you present Dubrovnik as a destination for city tourism in a conversation? ... What are the main important aspects of Dubrovnik?

B: Well, Dubrovnik as a city break you mean?

I: Yes, as a city tourism destination, for example city break tourism.

B: Well, Dubrovnik... comparing to most of the cities in Croatia, Dubrovnik is a city with the longest season for two reasons. We have practically, we can say, two groups of people coming to the city, people coming in... we can't say off season, in Dubrovnik it's not an off season, but comparing to the rest of Croatia it is. So people coming for cultural reasons, so visiting cultural sights. Dubrovnik is one of the UNESCO sights. And we have also people coming in the high season, coming for... because of sea, swimming or sports activities that are connected with the summer time. Dubrovnik has that practically perfect combination, also the climate that we have in this part of Croatia and also very well developed facilities, like hotels, restaurants. Dubrovnik has an international airport, which is one of the most important airports in this part of Croatia, an international harbor and so on. So as a city we are trying also to expand that season, now in last... it started actually in last year, doing different festivals that would attract people coming to the city even in the winter time, because the climate in the winter time here is mild. So not for people on Mediterranean, we wouldn't be so interesting, but for people coming from Central or Northern Europe, where the climate of course is much colder in the winter time, we believe that we would be able to expand it especially for city breaks, so for visiting Dubrovnik for two, three, four nights. The only... well... the biggest problem that Dubrovnik has to expand the season on all twelve months are connections that we have in the winter time. At the moment only Croatia Airlines has flights to Dubrovnik and British Airways, comparing with summer time or that high season that we have, April till the end of October, when we have over 20 regular... well 20 companies that have regular flights to Dubrovnik from different parts of Europe, so that's something that the city has to do. It is not only important for us, as people who supervise it, but it's important for the tourist and hospitality industry in general. For labor markets, because now people are employed, most of them, often it depends in what part of the industry they are employed... they are employed in a period of nine to ten months. So the idea is to expand it on the whole year, because of also social reasons. I believe that Dubrovnik as a city... well tourist destination, it is first of all the most important one and the most famous one in Croatia. When Croatia declared its independence in 1990ies, many people knew where Dubrovnik was, but didn't know where Croatia was. So Dubrovnik in a way is the center of Croatian industry. And I believe that we are in a good position, but still there are lots of things that can be done to develop the tourism in different ways in the future. So that's why winter is important for us. That's more or less it.

## Kreuzfahrttourismus

I: Okay, we already talked or started to talk about cruises, but in your opinion, what importance does the cruise tourism have in Dubrovnik?

B: Could you repeat that please?

I: What importance does the cruise tourism have in Dubrovnik?

B: Well, people coming, or... there are different types of cruise companies, different categories, so generally speaking when we put them all together, cruise industry is very important because it's a gift, so cruising gives people an opportunity to visit more places at the same time without changing the place of stay. So they are on board, they do not have to... the travel costs are less. And it's type of the visit that was provided to see a certain destination in a short time and usually people do that to see where they could spend their vacation, so what destination they were choosing in future to spend their vacation. I believe that's the most important aspect of cruising industry. A second is of course the income. We had a research in 2003, so it's a long time ago and there was done research, I believe beginning of this summer about how much people spend in a destination. So people coming from the cruise ships. We still don't have results for that, but we know what type, because it's something that is in discussion for a long time in Dubrovnik. So we know what they do when they come to Dubrovnik, so there is a big difference in people coming with for example Costa Crociere or MSC, so two Italian companies who stay in Dubrovnik for four to five hours, or people coming with the cruise ships that are coming here for eight, ten to twelve hours. The income of course is quite different. Those Italian cruise ships, they have quite often cheaper tours comparing with those that are staying longer in each destination. And the income that they spend in Dubrovnik is also smaller, which is logical, they are staying less. But still these are very important for the local industry because most of these people who are staying for four to five hours they visit local sights, so in the case of Dubrovnik, majority of them visit Dubrovnik city wall, so it's the most important sight in Dubrovnik. And some of the museums. Many of them go to restaurants, so it's not only important for cultural institutions, but it is also for hospitality industry important. And many of them buy souvenirs, so it is very important for local economy, because a multiplier in tourism is 3.5, so it means that the money that these spend in Dubrovnik circulates through the local economy over three times. So there are economical... there is that economical impact of cruising industry. But on the other hand for us it's more important... that aspect that... in a way... brings people who visited Dubrovnik once on a cruise ship that brings them back to stay in Dubrovnik for a longer period of time. We had lots of experiences, we have... we did a questionnaire among tourists in 2013, tourists visiting tourist information center and we know that quite a big number of them returned to Dubrovnik, some of them were also people who visited Dubrovnik for the first time on a cruise ship. So it's very, very important for us.

I: But cruise tourism sometimes has the reputation that the main income in this business does not really reach the destination, and especially not-

B: -That is true!

I: ...not small, local companies. But do you still think it is worth it having cruise tourism in Dubrovnik also referring to jobs and tax revenue maybe?

B: Well, it is a fact that if you... I used to work as a guide, I know how it goes and members of my family used to work in travel agencies, so we know how much for example cruise companies charge for an excursion in a certain destination and how much the destination gets of it, so it's quite a big

difference. So for example when... I am not sure in what year it was, but we compared one year Costa cruises, how much they charge the city tour of Dubrovnik. It was about 45 Euros and I know that they paid to [name], the travel agency here about twelve to seventeen Euros, it depends on the type of the city tour. So that's one of the ways how you can see where the money goes to, the majority of the money. And it is a problem, but it is a problem of local agencies, because they have to fight on the market, to get different cruise companies. I believe that's everywhere in Europe. We spoke also with some Italian colleagues and they realized the same thing, with people from Civitavecchia or from Venice. We know, so all destinations know that majority of the business... of the money goes to cruise industry. But the cruise industry and the cruise companies are those that do the marketing. They have a, well, sale chain and it is quite logical that they will keep the most of it, they have also lots of expenses to bring those tourists on the cruise ships. Of course they would fight for the income. But no matter that, most of the cities, that are not developed in tourist industry and that are in a process of development, are actually willing to accept cruise ships coming to those cities, because they bring income. So that can show you how important cruise industry is in that sense. For example few years ago in Croatia, the city Split was not so famous as a tourist destination. But it started few years ago with cruise ships coming to Split, with new hotels that were constructed and now Split in the last two years is completely a different city, it changed completely. From a city that was more, well I would say a transit center on Dalmatian coast, now it's becoming one of the tourist centers. One of the reasons why it happened is the arrival of cruise ships to Split. So it happened maybe five years ago, something like that. So no matter how small income, small comparing to what cruise companies have from each guest, still its quite a big income in the destination if you put it all together. And of course the season is longer, Split had a season of maybe two to three months and now the tourist season in Split is much longer because cruise ships start quite early, they start around Easter, more or less, depends of course on the company, and they run until the end of October. So they prolong even the season and that's that social impact also. Because you have people employed in a longer period of time, comparing to the period when they didn't have cruise ships.

#### Auswirkungen auf die Lebensqualität

I: Do you think that cruise tourism affects the quality of life of the residents in Dubrovnik, maybe also from your point of view as a resident?

B: Well, in a way, yes. In Dubrovnik it's a quite long period that we have lots of cruise ships, so in a way I can say that we all adjusted to the situation and even the guests coming to Dubrovnik. The Port Authority website is quite important for all of us, because we know when there will be lots of people coming to the city, when there are peaks, let's say, in the season. And there is a problem when you, if you don't have to, you don't go to the old city, because of the traffic around the old city with lots of buses. Its- I am not sure how well... have you ever been in Dubrovnik?

I: No.

B: It's quite narrow streets around the old city which are one way streets, so if you have 30, 40 buses coming at the same time, then it can be quite busy. In that way I would say that it impacts badly on the local population. But the situation now, thanks to the experiences that we had in the past, I mentioned that August in 2005 and everything that we are doing together with the Port Authority. I believe that the situation now is much better than it was in the past. I believe that all cities have to go through that phase of bad experience with the cruise ships to in a way change the way how they organize cruise ships in their destination. We are also lucky that Venice did that, made that decision concerning big cruise ships in Laguna, so it also impacted us, but the Dubrovnik Port Authority also

did some changes because of the problems that we had in the past. I believe that this year we had only four days that were big but that big is not as it was a few years ago. I believe that the biggest number was about 25.000 coming the same day. I believe that the biggest one this year was about 15.000, so 10.000 less per day, so it's quite a big difference. Concerning local population in a positive way, well the most important is, that people are, the majority of the population are in somehow connected with the tourist industry. Most of people here work in local hotels, agencies, but even in the shops in the city many of the tourist buy the clothes, it's not just souvenirs... shoes and so on. So there are different products that are interesting for that. So the tourism is connected practically with every other industry here in the city. And that's the positive side of cruise industry from the aspect of local population.

Tourism in general is a problem when you don't control the fluctuation and we know that the problem with the old city of Dubrovnik is of course the space and that's the most important part of the city that every tourist, not people only from the cruise ships, but people staying in the city who want to visit. There are most of the bars, most of the restaurants. That's one of the bad aspects, because in the last few years the local population in... of course that they adjusted to the changes that were made by tourist industry in the city or that the Dubrovnik wall developed as a tourist destination in 1960ies. But the way, or the type of tourism that we have now, comparing to the type of tourism that was 50, 60 years ago, is quite different. And the structure of population in the old city has also changed. They had, 50 years ago, lots of families, younger families, younger people living in the old city. They have just like in every tourist city on Mediterranean, like in Florence or Venice, more and more elderly population living in the city. And then you have the noise... of restaurants and bars in the summer time until early morning hours and that's also the problem that we know that local population have. That's also the bad side of the impact. But on the other hand that same population that lives within the house, many of them turn the unused parts with their houses in the old city into apartments that they rent to tourists coming here. And those are, together with five star hotels, the most expensive types of accommodation in Dubrovnik. Of course it's limited, there aren't so many of that, so the price is higher than in apartments, let's say in the new part of the city. So there is a good and bad side in every aspect of tourism. Not only here, it's typical all over Mediterranean.

I: What you just mentioned, the housing, are there also higher rents, generally for all the flats in Dubrovnik then?

B: Well it's part of the... it's sort of connected with the tourism, it started when... I am not sure how much you know about real estate market in Croatia. Croatia was a part of Yugoslavia, it's a communist state, so properties were nationalized and foreigners were not able to buy the properties to that time. But when Croatia opened the real estate market, many of the foreigners started to buy properties on Croatian coast, especially in Dubrovnik. And Dubrovnik is the most famous of all the cities on Croatian coast and the prices of properties went up, so the prices of rents- rent also went up. But it started in, I believe 2003 and -4, something like that. So there is sort of an influence of tourism in that because most of the people who bought houses in that area that time, were foreigners who bought them as summer residences speaking good of them as residents, because most of them are not coming to Dubrovnik, except in the summer. And thanks to those contracts of sale that were signed from 2003 most of them until 2007, prices of properties rose. But those people actually are the tourists, most of them were coming to Dubrovnik in the past. So there is, it's not direct influence of tourist industry, but there is some of the influence. The biggest problem for local population is actually that... the prices of properties – no matter if you want to buy or rent, not only

in the old city, but in the entire Dubrovnik – but it's I believe everywhere on Mediterranean, where you have developed cities, especially in tourist industry.

I: And how do you perceive the populations attitude towards tourism?

B: Well, people here live of tourism, as I mentioned earlier, so lots of people are employed in local hotels, restaurants, travel agencies. We have over hundred restaurants just within the city walls, different types of restaurants. So people... they approve of course development of tourist industry, but of course they look at different aspects of tourism, also as citizens. So I believe that everyone in the city sees of course all good and bad sides. It's quite logical. But also it depends what are the interests of every individual in the entire story. But majority of population of course are pro, because without tourism we know, how it looks like. Because after the war in 1990ies when people... when hotels were closed, when there were no tourists in the city, after the war ended, when the city had to be restored, people were without jobs, without salaries. So they know the value of tourism for Dubrovnik. Unfortunately the city of Dubrovnik doesn't have any other industry, bigger industry, that big that could in a way collide with tourism. In a way we are lucky, because we don't have industry, there is no pollution, but on the other hand people have to be connected with the tourist industry and that is the major income in the city.

I: Okay and you already mentioned that there haven't been any surveys or investigation regarding the population's attitude, but are there any plans for it in the future, do you know anything about it?

B: Well, I know that the strategy concerning development of tourism in the city is now prepared, it is in the process of preparing by the University of Dubrovnik. We ordered it together with the City of Dubrovnik. I know that they did a questionnaire with people who work with- within tourist industry and I believe that the second part..., that's not part of my job, I do not know the details, but I know that they will do some questionnaires with the local population, especially the population living within the city walls, because that area and that population is under the biggest impact. Of course most of the tourists are staying there or spending time in the old city when they are in Dubrovnik. But to tell you exactly what – I can't, sorry. It's not in my field.

#### Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

I: Okay, no problem. Do you know if there are any possibilities for the local community to participate in decisions or mention ideas regarding tourism in Dubrovnik?

B: Well, every year, it started two or four years ago, the mayor gives the possibility to local population to give different proposals to the city, what to do in next year. So that's one of the ways, so people can write to the mayor's office with the different ideas what to do and how they believe that different things can be done. So also the City of Dubrovnik had different meetings with the local population, especially the population in the old city. So that's the second way. And third is through the members of the city council. There are different political parties that are part of the city council and people... with the cooperation of course with the councilors, try to make some of the changes if they believe that, of course, that is something that is possible to be done. And of course the population... as I mentioned the majority of these people are employed within companies within travel and hospitality industry and through their work they can do some of the changes. Cause any... non-governmental organizations, we do not have them here, so people are not... they can be, but they are not organized like that in Dubrovnik. So these are practically the three ways how people, politically speaking, can in a way change the politics of the city, politics meaning the decision-making in the city, even concerning tourist industry.

I: And do you think there is a motivation to participate in decisions? Did you perceive if there are a lot of proposals maybe?

B: Yes, yes, yes. I believe there is, I believe there is! And looking at it from the sight of a citizen - yes.

I: Okay, and what kind of role does the population's participation or also the quality of life of the residents play in your tourism strategy, does it play a role there?

B: Well, the tourism strategy I can't say, because it's not finished. But that with... the quality of life is connected with the tourism in Dubrovnik. So I mentioned the years of war when we had no tourism and now it's quite big difference. Dubrovnik is one of the richest cities in Croatia, it is on... I believe the income, average income in the city, the salary is on 130 percent of average income in Croatia, thanks to the tourism. So it is important, definitely for the quality of life. That's one of the ways of course ...the second part- the other part of quality of life are... many aspects. But I believe that the strategy will take it in consideration, because it's one of the things that we talk about every day here in the city. So I believe yes. ...That's my opinion, so I can't say for sure, as I mentioned it's not in my field of work.

#### Strategien und Ziele der Tourismusorganisation

I: Okay, of course. Earlier we already talked about the negative impacts of the cruise tourism, like the crowds and buses... What could be possible strategies to act against these impacts? What are measures you introduced? You already talked about limiting the passenger numbers, so how did you combat these impacts?

B: Well, the most important thing that was done in the last years and it is still in the process, is making schedules for ships, so we don't have any more these big ships, fewer of them, coming at the same time. So if they are coming the same day, as most of them are staying four to five hours, two of them come in the morning and two of the in the afternoon. So there can't be more than that. So they put limits concerning the numbers coming at the same time. Second thing that the city council did is that they changed the traffic regulation in different parts of the city. So now the traffic in certain parts of the city is much faster than it was before. And that was very important because of the number of these buses that were coming to the old city. I believe that's the main thing that we can't do concerning policy of cruise industry. Of course the Med Cruise as organization of Mediterranean cities that are involved in cruise industry, they discuss of different problems and... most of the solutions actually were made of the different meetings of the Med Cruise because that's where cities share the problems that they have and they give examples how they solved certain problems. Will there be something else in the future that the city itself would be able to do? I am not sure, there are different ways how the cities in different countries can do, depending on legislation of these countries. And I believe that the situation now in the city is much better than it was before. So I believe that... the future coordination of the cities, as a part of Med Cruise together with cruise companies, can actually solve that problem completely. So without cooperation between cities and port authorities on one side and cruise companies on the other side, cities on Mediterranean can't solve the problems that they have. But those are the problems not only that the cities have, but also the cruise companies, because their guests are not satisfied if it's too busy in a certain destination. Because they don't have time to come to a certain area, to visit that area. If they come to a sight, then they wait in long queues and they can't in the time, that is actually limited, visit those sights. So the meaning of cruising in such conditions vanishes. So I believe that's something that we have to continue in the future.

I: Okay, so you think it will be necessary in the future to introduce even more strategies regarding the host-guest relationship also or the local populations' participation, maybe also? In cooperation with other Mediterranean destinations?

B: Yes, yes, definitely.

I: And what kind of strategic goals do you have for the future in Dubrovnik, also regarding cruises?

B: Well, Dubrovnik Port is... a part of it is under reconstruction and a part of it was already reconstructed three years ago. So one of the major goals concerning the port is to give more possibilities to passengers of cruise ships to first of all spread the visitors around the city, not only in the old city. We at the moment do it in a way that the cruise companies, together with local agencies, sell excursions in surroundings of Dubrovnik. We try to stay quite famous among people buying excursions, there are plans by the city council and the mayor to introduce new attractions, not only to tourists from cruise ships, but that's the main goal, or for travel tourists. So some attractions, some buildings that are owned by the city council. So the main... the majority of tourists that they plan to visit those sights are actually people from cruise ships. And concerning the policy I believe that it will continue with different restrictions concerning the number of tourists, not only the number of ships, but also the number of people who are on those ships in a certain period of time. I believe that's the main thing concerning cruise industry.

I: Okay, so I think there are no further questions from my side, is there anything you would like to add?

[...]

B: Could I ask you something... it will be in German, probably written, because it's a university in Germany. But could you send us a copy when you finish it, so we could see how it looks like. Its scientific material of course. Do you have my email?

I: Yes, of course. No problem, I have your email address, I can send it to you.

[...]



## Anhang 6: Transkript Interview Stadt Venedig

Datum: 03.12.2015, Zeit: 13.05 - 13.42, Dauer: 37 Minuten

Interviewpartner: Vertreter Kultur und Tourismus, Stadt Venedig

Abkürzungen: I: Interviewer, B: Befragter

I: is the sound quality okay, do you understand me?

B: Yes, not very clearly but I will try. [...] If I do not understand I will tell you.

I: Okay, fine. And I would like to record the interview, is that okay for you?

B: Never mind, yes, please do.

### Einleitung

I: Okay, so first of all, thank you very much, that you took your time to participate in this interview. And I'd like to introduce myself once again. I am studying tourism management at Ostfalia University of Applied Science and at the moment I am writing my bachelor thesis on the topic of „The local population in city tourism. An investigation on social influences by the example of European metropolises“. And a common aspect of these metropolises should be the arrivals of oceanic cruises. So in the last years the numbers of visitors were increasing in a lot of cities in Europe, also due to daily cruise arrivals which were increasing significantly. And I also saw in the statistics on the homepage of commune of Venice that the visitor numbers and the overnight stays also increased steadily in the last years. I think in 2014 it was 2.1 percent. And the increase in visitors of city tourism destinations might lead to concern among the local population. So there are several examples, for instance the latest examples in Barcelona, where residents show their concern in public and even local protest groups are acting against tourism. So that's why I decided to conduct interviews with different European tourism companies to find out more about the locals attitude towards tourism and the influence of tourism and cruise tourism on the quality of life.

### Allgemeine Frage zur Tourismusorganisation/ Destination

I: So to start, I'd like to ask you to present yourself short, your position in the Commune of Venice and your scope of duties, your tasks.

B: I'm working- my name is [name], I am working in the tourism department of the City of Venice and I am working on sustainable tourism. And in some projects, for instance the cine... the tourism of cinema or tourism for schools and children or of course for other people. But especially for- to try to keep people outside the main routes. We have a problem in Venice that everybody- everybody want to go to the main, the most important points in the city. And that's Piazza San Marco and... that we call Area Marciana, that's San Marco and the places around Piazza San Marco and the Rialto bridge. Other places of Venice have not... don't have so many tourists. So we are working to try to keep tourists outside these places. Of course if people, they are coming for the first time to Venice, of course everybody goes there. But for people coming back, also people staying, the overnight tourists, they can go and... in other places. And we are working on this part.

I: Okay, so that is one of your tasks, to do this?

B: Pardon?

I: That is one of your tasks, to keep people out-

B: -Yes, Yes, to try to- to keep people outside the itineraries that everybody goes. Just to try to put people in other parts, because this is a problem for the residents. Because if you go in Piazza San Marco, when people, when there is plenty of tourists, there is no place at all for the Venetians. The city change, you see, the aspect of the city is another thing. And so, we try to keep the interests of tourists in the other parts of the city and in the mainland. Because Venice, there is the historical part and the other part that is the mainland. But you find all the data in our website, the website of the City of Venice. I will write for you, the address. And also you will find the tourism report over there.

I: Yes, I think I found it, I checked the website already.

B: Ah okay.

I: Okay, Imagine you are at a trade fair, how would you present Venice as a destination for city tourism in a conversation? What are the most important aspects of Venice?

B: Venice is the most romantic city. If we are working on a project about cinema in Venice, we have near 500.000 films or video clips or docu-films that were made in Venice. Venice is the cool star in some of these films. And in so many books they are talking about Venice, writing about Venice. So people want to come to Venice and have this special experience. For instance last year when George Clooney married in Venice, our office, the marriage office of the city hall of Venice- of the City of Venice had 70 percent more requests of people that wanted to get married in Venice. You see, it's one of the top destination that somebody must see before dying. So that's our problem that... okay... tourists are welcome in Venice, but too many tourists can make problems for the city because the city can become just a touristic place, not a real city. And we have lots of people living in this city. So they want to live in a normal city, with schools and have their flats, their apartments, living here like in a normal city. But if you have plenty of tourists, you lose the neighborhood... shops and you just have shops that sell souvenirs or sandwiches or just pizza slices, something that tourists buy and then go. So we are trying to work in this part of the tourism just to live Venice for tourists is more important to live Venice like a Venetian. One thing that they ask us, how could I live Venice like a Venetian, where is the real Venice. So for people, for the day trippers it's not possible to live such an experience, but for people, for the overnight stays, they can live, they can experience something very important. And we want also to present the town, the city, like a place for studying. We have some universities, lots of universities, lots of students coming from all over the world and from Italy of course, from other cities of Italy and from all over the world. It's an important university place, Venice also. And in the mainland we have all the activities that normal cities have. And the islands of Venice, there is also lots of... about 70 islands around Venice. Of course we have some big islands that are very famous, like Burano, Murano or Sant'Erasmo, little island over there, or some several. There is a university over there, Venice International University, and we try to let people know such opportunities.

#### Kreuzfahrttourismus

I: Okay and I also found out on the homepage that the number of cruise tourists or cruises arriving in Venice, was also increasing in the last years, having a peak in 2013. So what importance does cruise tourism have in Venice?

B: Maybe in the '13, but last year we have a decrease. Because we have a law, I will tell you, in last-two years ago we have.... You can find the data on the year book... report, tourism report of this year, 2014. And we are doing- there is only the Italian version at the moment, but we will have the English

version in some, I think in some weeks. And we have- people are decreasing.... Now they are just 1.700.000, they are a decline, due to the ordinance to a law that prohibited the transit of ships over a certain size and some companies decided themselves to not to transit to Venice the most large vessels, so it's not a problem of cruise ships, of cruise ships people. Because they are decreasing. Most of the problems are the pressure of tourism in the historical center of Venice. It is of day trippers that are just coming for some hours, maybe there are some people that are just coming for two, three hours. They don't spend any money in Venice. They take with themselves water, a bottle of water, and maybe a sandwich. Or if they buy something in Venice they buy a very cheap souvenir, maybe one, two Euro, and maybe they buy a slice of pizza, that's two, three Euro. And an ice-cream that they can bring with themselves. So they don't bring any money to the city. But they just make waste. We have the problem of littering in Venice because people come with their bottles and they leave the bottles.

I: Okay, these tourists you just mentioned, those are also the cruise tourists?

B: No, cruise tourists- it's different, because they stay in their boats, and they are decreasing. The problem of the cruise was different. Some Venetians, part of the residents, are against cruise ships, because they make problems to the lagoon. You can find, easily you can find in the newspapers and in the internet and in websites, people that are against cruise ships and our- the city government has changed in the month of June, they are working on it... the Italian government because we have some regulations that don't depend only on the city hall. The problem was with the lagoon, you see. Because it's not true that we have so many cruise ship passengers that make problems. The real problem are the day trippers, that's all.

I: And what importance do the cruise tourists have for Venice?

B: Pardon?

I: What importance does- do the cruise tourists have for Venice? Do you think it is important to have them?

B: you see the importance of the cruise ships is that there are near 5.000 people working for the port or something connected with the port. So we have to think of it, of these people. And as I said to you, they are taking some decisions and that will... they will think about this problem, work problem, connected with the city. And also if the city loses this port, it will become really a Venice-land. There will be a disneyfication of the city. So there are lots of talking in... worldwide about the prob- the cruise ships. But there are different opinions and you will know in the future, in the near future because some decisions are- they are making some decisions on it. And I don't know which one [lacht], I am sorry.

I: Okay, but cruise tourism has the reputation that the main income in this business does not really reach the destination, and especially not small, local companies. But do you think it is still worth it having cruise tourism in Venice, also for tax revenue and jobs?

B: I couldn't understand, I'm sorry. Could you repeat?

I: Yes, often it is said that in cruise tourism business the main income does not really reach the destination, not the small or local companies. Do you think that it is-

B: -Yes, that's true.

I: But you think it is still worth having it in Venice... the cruise tourism?

B: As I said to you the problem is that there are jobs connected with cruise ships. And we have a port that has been built. And we can't change this port, the destination of this port, maybe commercial port, but at the moment it's also a touristic port. It's not a decision that the city can take without thinking about it so easily. Can selling... taking away jobs or the destination of the city, you see?

### Auswirkungen auf die Lebensqualität

I: Yes okay. And we already talked about the influences on the quality of life of the residents a bit, so do you think that cruise tourism affects the quality of life of the residents in a different way than the other tourism forms?

B: I don't think so, but that's my opinion. If you talk with people of Italia Nostra or somebody that are- no- cruise ships, they will say another thing [lacht]. I don't think so, maybe sometimes we have eight cruise ships that are very large and being there near my office and you come over there and you see such big ships and you are a little scared because as they enter there near San Marco, the basil [sic, basilica, Anm. d. Verf.] of San Marco, it always can happen an accident like it was at the island of Elba and people now are talking about taking away from San Marcos basil [sic, basilica, Anm. d. Verf.], but to reach the Port of Venice from another part, from another canals. They are discussing about the canals, they have to [be, Anm. d. Verf.] big, to let the ships enter. So I think, most of it is psychological, of course there is a problem with the lagoon, for the future, for the next 20, 30 years maybe. So these people are very... people make it upset about it. And on the normal way of... on the normal daily life, I don't think they make problems for people. But it's my opinion of course. [lacht] I say if you look in the newspaper, if you look in the websites, there is... there are lots of different opinions. The City of Venice are working to think about digging other canals to let the ships get in Venice. But not near the San Mark's Square. ... Just change.... Just to change it.

I: Okay, and are there problems regarding housing, like higher rents due to tourism?

B: Do not have any problems about what...?

I: Housing, like higher rents for apartments.

B: Housing, oh, yeah, there is a problem with housing, because as we have a law that was, some years ago, that was made everywhere in Italy, that you can't change the destination of use... destinazione... I don't know what it is in English.... I will try to find for you....so, they can't easily change if it was an apartment or the palace [sic, apartment house, Anm. d. Verf.] where people used to live... it was for people, for residents, now it has changed and is a hotel. That's why people are going away from Venice. Because... the intended use – destinazione d'uso- the intended use is as the law has changed... so if you have a house that was... a palace [sic, apartment house, Anm. d. Verf.] that was just for living there for residents, now it can be changed in a hotel. And now we have in the Grand Canal about more than 25 hotels. Just ten years ago we had maybe seven or eight, you see. So the town is becoming, the City of Venice is becoming touristic... too many tourists. But how could you... if you are an owner, that you have an apartment that maybe it was from your father or mother or somebody else, or grandparents, and you want to rent it to any Venetian, you can just ask about less than 1.000 Euro a month. But if you... and maybe lesser, because if you go... the same apartment in Mestre in the mainland, costs about 500 Euro. But if you rent it in Venice, they will ask you 1.000 Euro more. So very little people can afford it. But tourists they can of course, because you can rent it for more than 100 Euro a night. So that's the problem, lots of residents, lots of Venetians are going away from Venice. Because of this. And also the... if you buy food in Venice, it's more expensive than in the mainland. Lots of neighborhood shops have closed and are changed in mask shops, souvenir

shops or pizza- a slice of pizza or ice-cream or just shops for tourists. That's the problem of the city. The real problem.

I: Okay. And how do you perceive the populations attitude towards tourism?

B: Ah, if they are involved with tourists of course they are very happy, because they have lots of money. [lacht] Otherwise they are not so happy with it, because the transportation for instance, the water buses that go along the Grand Canal... during the summer or in the specific period like carnival, are so full up of people, of tourists that there is no place at all for Venetians. And for people like me that work in the mainland and come to work to Venice, for commuters, it's difficult even with bus or train station, or just to take a train because you have lots of tourists. But of course it's our city and we like it. Of course sometimes we are fed up with tourists but... [lacht]... that is the problem when you live in one of the most romantic cities in the world.

I: Yes, okay. And do you know if there have been any surveys or investigation regarding this, regarding the attitude of the population?

B: Mhh... I think so. There are some studies. We are working in something. But it's not already published. And people are talking about it. And they are trying... there are some projects trying to keep people in town, for instance students or people that just come and study here and then they are going back in their hometown because they cannot find work. They are working on it. This new... government of the city is working on it. But I said its only five months that they are here so it will take time.

I: Okay, but there are no published... publications yet regarding the-

B: -Maybe you have to talk with the University of Venice, the tourism department or Ciset, maybe they made something about it. I am not sure.

#### Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

I: Okay. And are there any possibilities for the local community to participate in decisions or mention ideas regarding tourism?

B: there are some "tavoli di discussione", they are with the stakeholders. The counselor of tourism sometimes has, in the past, I think maybe also in the future we will have. There are discussion tables with the stakeholders and some representatives. And they are talking about it. Not at the moment. Now it's more than, I think, two years that we have no such tables open to population. They are just open to stakeholders.

I: Ah okay, so for the normal citizen there is no possibility to-

B: -Yeah, there- it was in the past.

I: Ah, okay.

B: There is, sometimes there is, but I cannot say to you that at the moment there is such a table, discussion table. Maybe in the next future. I think next year there will be something about it.

I: And do you think there is-

B: -Ah no, no, I am sorry. There was something in Marghera two months ago. They were talking about the tourism in the mainland. Because one of the aim of this new government of the city is to take the tourists not in the old city only, but in the mainland. Lots of hotels have been built there.

There are lots of events that are made, they are projecting for tourists in the mainland. Now we have for Christmas, for instance, we have lots of concerts or festivities made... festivals made in the mainland, in the different parts of the mainland, just to keep the residents and tourists there. Because if you- you can see in the tourism report that we have people, lots of people that are sleeping in the mainland. And they are just coming for some hours, maybe for all day long in Venice and then in the night they are coming back in the mainland. Now we are trying to keep these people in the mainland, to spend their money there, to make some programs for them over there, just to keep the city alive. Not only in the mainla- in the old city.

I: Okay, and do you think there is a motivation of the population to participate in decisions?

B: Yeah, yeah there is a lot, of course. Because it's their life that is... they are talking about their today life and their future life. Because Venice is living with tourism. But it can also die of too many tourists. So of course there is a big interest, a large interest in it. But you see for the last year we had problems in the government of the city. Because it was... "commissariata" ....our... I don't know how it is in English... we had a... a commissioner I think. Somebody that was sent from the central government, the Italian government, because our mayor was arrested. And so for one year we had just a commissioner that was just implementing everyday life, every day decisions, administrative decisions. And this new government is just beginning. But they are working on it.

I: Okay. And does the population's participation play a role in your tourism strategy? Is it included in some way?

B: We had just one table of discussion about it in Marghera. That is a place, a town up in the mainland, a part of Venice in the mainland. And we will have some future... in other parts of Venice. And of course I am sure they will... decide, taking it to account what was said over there. ... In the future we will see what will happen, you see. Because at the moment, as I said, for more, now it's one year and a half, near two years that there was no..., no for more than one year there was no... there was no government of the city. The new mayor is here from five months, yes, five months and a half. So everything is changing.

#### Strategien und Ziele der Tourismusorganisation

I: Yes, of course. We talked earlier about negative impacts of tourism or also cruise tourism like crowds or like crowded areas in the city. So what could be possible strategies to act against these impacts?

B: With cruise shippers you say?

I: Yes, or also the other tourism forms. Tourism in general.

B: Yeah, we are working on a project that is called "Detourism", you have seen in our website I am sure. And "Detourism" is just to try to keep tourists outside the... places like San Marco, Rialto bridge, every... the normal itineraries. Just to offer people other itineraries, other possibilities to know Venice from the water. Venice seen from the water is completely different than that Venice when you walk around. And to keep people in the islands, to invite them to go to the islands, to go wander in the city. To just wander. And we are talking about the slow, sustainable tourism with them. We are producing some maps that is "Fuorirota" - outside the beaten tracks, you can translate like this. And you can see it in our website, we are talking about- we have a copy of it. And we are producing a new one in some days- no, it's already done. We are producing an app, so people can easily go around

with it and just buy from local producers and live Venice in a different way. Not just the tourism that in one hour you want to see everything, you see?

I: Mhh, okay. And do you think it will be necessary to introduce different or more strategies in the future, also regarding the host-guest relationship or the local populations' participation?

B: Yeah, of course. We already have the participation, lots of people are working with Airbnb or flats for tourists or just offer accommodation for tourists. The regional law is changing about it. We are working for this. Because of course if you live in a touristic city you have to, also normal people, the residents have to have some money from this. Not just the shop keepers or the hotels and everything and we are working with- new possibilities of internet is something that appeal to lots of people in the city. Just we have to- the new regulation must be introduced. There is a new regulation and they are working on it. You will find it in the... let me see... in the studies maybe... oh no there was a section maybe only in Italian. ... I am sorry, I am just... a project... "normativa", I don't know why it's not in English. But you go- its page 75, 64, too. We have the new regulation and a tax for people that rent their flats or people staying in the city. And with this tax we can help the... we can help also to keep the city clean or to work for the city or to keep the maintenance of the monuments of the city itself.

I: And what kind of strategic goals do you have for the future for Venice, also regarding cruise tourism?

B: I say we are waiting for new regulations, it's not a decision that only the city can take. It's the Italian government that together with the regional government and the city government can take this decision. It will be taken next year, it depends, it's not only in our hands.

I: Okay, but you don't have any goals you want to achieve regarding cruise tourism?

B: Pardon?

I: Do you have any goals, you... that you already decided on, you would like to achieve in the future?

B: No, I don't know, not really. Because the new mayor, the new government of the city, they are deciding about it. They want to keep the jobs for people working here. Of course I think they will keep the tourists, but just you have also to take an eye to the lagoon, so the impact of tourists and cruise ships, must be think about it. They must think about it. And it's not a decision that can be made locally. It's a national decision...

I: Okay, so I think there are no further questions from my side, is there anything you would like to add?

B: No, I will... when you have written it, if you could send it to me, I will be very pleased.

I: Yes, of course. [...]

## Anhang 7: Transkript Interview Hamburg Cruise Center

Datum: 03.12.2015, Zeit: 10.00 – 10.24 Uhr, Dauer: 24 Minuten

Interviewpartner: Vertreter Hamburg Cruise Center

Abkürzungen: I: Interviewer, B: Befragter

I: Zuerst einmal, verstehen Sie mich? Ist die Qualität in Ordnung, verstehen Sie mich?

B: Ja, ja.

I: Okay, perfekt. Und ich würde das Interview auch gerne aufnehmen, wäre das in Ordnung?

B: Ja.

I: Alles klar, zu allererst: Ich werde ihnen jetzt auch allgemeine Fragen stellen, jetzt nicht unbedingt nur zu Kreuzfahrttourismus sondern teilweise auch auf Hamburg nur bezogen und wenn Sie irgendetwas nicht beantworten können, weil das nicht in ihrem Bereich liegt, sagen Sie einfach Bescheid. [B: Ja.]

### Einleitung

I: Okay, dann fange ich mal an und zwar würde ich gerne starten und mich noch einmal vorstellen. Ich studiere Tourismusmanagement an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften. Und zurzeit schreibe ich meine Bachelorarbeit mit dem Thema „Die Bereisten im Städtetourismus. Eine Untersuchung zu sozialen Auswirkungen am Beispiel ausgewählter europäischer Metropolen.“ Und ein gemeinsamer Aspekt dieser Metropolen sollen die Ankünfte von Hochseekreuzfahrten sein. in den letzten Jahren stiegen die Besucherzahlen in vielen europäischen Städten, vor allem auch durch die täglichen Kreuzfahrtankünfte und zum Beispiel auch auf der Homepage vom Hamburg Tourismus habe ich gelesen, dass in Hamburg die Besucherzahlen in den letzten Jahren auch stetig angestiegen sind. In 2014 waren es 12 Millionen, glaube ich, und in den letzten zehn Jahren haben sich die Zahlen fast verdoppelt.

Und der Anstieg dieser Besucherzahlen generell im Städtetourismus, in den Destinationen, kann dazu führen, dass die lokale Bevölkerung besorgt ist. Und zum Beispiel in Barcelona zeigen einige Beispiele dass die Bewohner auch öffentlich ihre Besorgnis zeigen und auch Bürgerinitiativen gründen.

Ja und deswegen habe ich mich entschlossen Interviews zu führen, mit europäischen Tourismusorganisationen, um dadurch mehr über die Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus zu erfahren und, ja über die Einflüsse des Tourismus auf die Lebensqualität in den verschiedenen Destinationen.

### Allgemeine Fragen zur Tourismusorganisation/ Destination

Und um zu beginnen würde ich sie gerne bitten sich selber und ihre Position bzw. auch Ihre Aufgaben beim Hamburg Cruise Center kurz vorzustellen.

B: Ja... Ich bin beim Hamburg Cruise Center seit genau einem Jahr und ich bin hier in der Position [Position]. Das Hamburg Cruise Center ist ein Verein, ein Verein der besteht aus rund 130 Mitgliedern jetzt. Das sind Mitglieder aus der Hamburger Wirtschaft, die alle irgendwie einen Kreuzfahrtbezug haben. Sei es Hafenagenten, Reedereien, Schiffsausrüster, Hotels... Tourismuseinrichtungen, dergleichen – die sind alle bei uns Mitglied und wir bündeln eben diese Mitglieder in unserem Verein und vertreten die Interessen deren in der Stadt. Und gleichzeitig machen wir auch



Destinationsmarketing quasi, wir vermarkten die Destination Hamburg in der Welt quasi, und haben, ja, einen Internetauftritt, wir machen Monitoring, wir machen... schalten Anzeigen, wir machen Mitgliederveranstaltungen, also es ist sehr, sehr weit gespickt, das Feld, was wir machen. Wir sind auch im regelmäßigen Austausch mit Reedern und machen auch, zum Beispiel sage ich jetzt mal wenn ein Schiff das erste Mal in Hamburg anläuft, dann zum ersten Mal in Hamburg überhaupt ist, dann sind das die sogenannten Erstanläufe und dort haben wir so kleine Willkommenspakete für die Reeder oder für das Schiff und ja, also das sind so grob unsere Aufgaben

I: Okay und stellen Sie sich vor, wenn sie auf einer Messe wären, wie würden Sie zum Beispiel Hamburg als Destination für Städtetourismus vorstellen in einem Gespräch? ... Was sind so die wichtigsten Aspekte von Hamburg, die Sie da nennen würden?

B: Ja, also Hamburg ist halt eben quasi die Stadt am Meer. Und generell steht Hamburg ja theoretisch für Musical oder für Hafenrundfahrten, für die Elbe und aber auch neuerdings seit einigen Jahren eben auch für die Kreuzfahrt. Nicht allein nur wegen der Queen Mary 2, die regelmäßig hier anläuft. Und es ist halt eben eine Stadt zum Entdecken und auch quasi zum Genießen. Also es ist sehr vielseitig, sehr grün und ... es ist weitläufig, man kann viel machen und das ist eben das was man hier so in Hamburg erleben kann, und was wahrscheinlich die Stadt, also was die Stadt auch eben ausmacht und.... ja, nicht nur ein Anziehungspunkt ist für die Metropolregion, sondern für ganz Deutschland. Und nicht umsonst sind wir auf Platz elf in Europa als Touristenstadt.

#### Kreuzfahrttourismus

I: Und ich konnte zum Beispiel auch auf Ihrer Homepage lesen, dass die Zahl der Kreuzfahrt Passagiere in den letzten Jahren auch stetig gestiegen ist – B: Ja! – L.: Wie wichtig ist denn der Kreuzfahrttourismus in Hamburg?

B: Der wird immer wichtiger! Das hat auch die Politik erkannt und aus diesem Grund gibt es seit 2014 eine Kreuzschiffahrtsinitiative. Das ist quasi ein politisches Instrument, um die Kreuzfahrt in Hamburg noch stärker zu positionieren und auch auszubauen und ja, das ist quasi schon sehr, sehr wichtig für die Stadt aber auch für die Wirtschaft und für die Hotellerie und den Tourismus generell in Hamburg.

I: Kreuzfahrt hat ja oft den Ruf, oder die Kreuzfahrtbranche, dass das meiste Einkommen nicht wirklich die Destination erreicht, vor allem nicht kleine und lokale Unternehmen. Denken sie, trotzdem, dass es auf jeden Fall Wert ist, Kreuzfahrttourismus in Hamburg zu haben? Auch bezüglich Steuereinkommen vielleicht und den Arbeitsplätzen?

B: Ja, definitiv. Also das zeigen ja auch allein schon die Ergebnisse, die Wertschöpfungsergebnisse, was die Wertschöpfung, also was die Kreuzfahrt hier an Wertschöpfung generiert, hier in Hamburg. Passagierbezogen, anlaufbezogen, personenbezogen... also es ist schon viel was die Kreuzfahrt hier leistet in Hamburg und man kann durch die Kreuzfahrt ja natürlich auch... es ist ja nicht die Kreuz- das Schiff als solches wenn es für den Tag da ist, sondern eben Events, die veranstaltet werden, dadurch wird quasi auch die kleinen Unternehmen erreicht, sag ich jetzt mal. Oder aber auch zum Beispiel durch die Werftaufenthalte die hier in Hamburg sind, also das ist sehr, sehr vielseitig und ich denke schon, dass da trotzdem ein großer Mehrwert eben geschaffen wird, durch die Kreuzfahrt hier in Hamburg und dass das auch nicht nur große Unternehmen trifft, sondern auch jeder davon was abbekommt, sag ich jetzt mal.

### Auswirkungen auf die Lebensqualität

I: Okay, und denken Sie, dass der Kreuzfahrttourismus die Lebensqualität der Bevölkerung in Hamburg beeinflusst, vielleicht auch aus Ihrer Perspektive als Einwohnerin?

B: Mhh... das ist ziemlich schwer zu beantworten, ehrlich gesagt, das ist natürlich immer subjektiv und jeder- für den einzelnen. Natürlich sind so Großereignisse wie die Cruise Days oder ja auch der Anlauf von der Queen Mary 2 in der Hinsicht für die Lebensqualität relevant, weil eben... keine Ahnung, man sich nicht von A nach B bewegen kann wie man möchte oder eingeschränkt ist oder dergleichen. Aber ich denke dass es im Allgemeinen jetzt die Kreuzfahrt keine... also wenn überhaupt nur wenig Einfluss auf die Lebensqualität hat, der Bewohner hier in Hamburg.

I: Okay und glauben Sie, dass andere Tourismusformen Einflüsse auf die Lebensqualität haben, also gibt es Unterschiede zum Beispiel zwischen verschiedenen Tourismusformen inwiefern die- das alltägliche Leben beeinflusst wird?

B: Also Sie müssten mir mal kurz sagen, an welche anderen Tourismusformen Sie da so denken.

I: Also ich meinte den Städtetourismus, wenn jetzt einfach die Besucher zwei, drei Tage in Hamburg bleiben oder auch Tagesausflüge, die sich dann im touristischen Zentrum aufhalten.

B: Naja, also... klar die Stadt ist voll. Das kann man nicht bestreiten. Und auch wenn man abends, sag ich jetzt mal, Musictourismus, in dem Sinne, wenn die Leute aus dem Musical kommen, dann sind unsere ganzen U-Bahnen voll und so. Das ist manchmal schon, jetzt persönlich für mich einfach als Hamburgerin, schon manchmal ein bisschen einschränkend und auch... nicht nervig, das will ich jetzt nicht sagen, aber schon, ne, ungewohnt. Aber ansonsten... ich meine die Stadt kann sich freuen, dass der Tourismus hier ist und dass die Touristen, sag ich jetzt mal, Arbeitsplätze schaffen und Geld in die Stadt bringen und so. Und ja, ich glaube dass da auch, auch da in dem Fall nur ein geringer Einfluss ist.

I: Und wissen Sie zufällig von Probleme bezüglich der Wohnungen, zum Beispiel höhere Mieten, die Sie- oder wo Sie denken, dass die auf den Tourismus zurückzuführen sind?

B: Das denke ich nicht. Also, da habe ich ehrlich gesagt auch noch nie so drüber nachgedacht, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass aufgrund des Tourismus.... Klar werden... gewisse Roh- also Bauplätze genutzt für andere Dinge als für Wohnungen oder so dergleichen. Aber ich denke das hat nichts mit dem... ja mit dem Tourismus zu tun oder dass dadurch dann die Mieten hier steigen.

I: Okay, alles klar. Und wie nehmen Sie die Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus wahr?

B: Die Einstellung?

I: Die Einstellung der Bevölkerung gegenüber dem Tourismus, also wie-

B: -Ja, also ich kann ja nur für mich persönlich und für mein Umfeld sprechen. Es ist natürlich, das haben ja jetzt.... Also ja, der Tourismus in dem Sinne, also man versucht- Hamburg versucht ja durch viele Veranstaltungen mehr Touristen in die Stadt zu locken, damit sie auch a) länger bleiben und b) überhaupt nach Hamburg kommen. Das ist wahrscheinlich für den ein oder anderen hier in Hamburg wiederum ein wenig lästig, weil, um jetzt wieder- weil die Stadt ist eng bebaut und es gibt sowieso schon viele Baustellen, und wenn dann auch noch so Großevents veranstaltet werden, die die Touristen nach Hamburg locken sollen, dann ist das natürlich sicherlich für den einen oder anderen, stößt das sauer auf, denke ich. Aber ich schätze mal, dass die allgemeine Einstellung gegenüber dem

Tourismus hier in Hamburg für die Hamburger oder von den Hamburgern schon positiv ist. Und wie gesagt, da kommen wir jetzt wieder auf die Arbeitsplätze zu sprechen. Es hat ja- sicherlich auf der einen Seite, die Stadt ist voll, auf der anderen Seite schafft es aber mehr Wirtschaft und auch mehr Arbeitsplätze und so und das muss man eben aufwerten und... ja.

I: Und wissen Sie ob es dazu, zu diesem Thema bereits Umfragen oder Untersuchungen gab?

B: Das weiß ich nicht, das wüsste wahrscheinlich die Hamburg Tourismus, also wir jetzt vom Hamburg Cruise Center nicht.

I: Ja, okay, das habe ich mir schon fast gedacht. Dann werde ich da nochmal nachfragen.

#### Möglichkeiten zur Partizipation und Mitbestimmung

I: Okay, und wissen Sie- zum Beispiel gibt es auch in Ihrem Verein Möglichkeiten für Einwohner oder, ja die Bevölkerung Hamburgs an Entscheidungen mitzuwirken oder auch einfach Vorschläge oder Ideen zum Thema Tourismus einzubringen... oder Kreuzfahrttourismus?

B: Ne, ne. Also die gibt's nicht. Wir sind ja ein Verein in dem Sinne und bei uns sind die Mitglieder aktiv, was aber alles Unternehmen sind, das sind keine Privatpersonen oder dergleichen. Das wäre vielleicht etwas was der- also nicht vielleicht, es gibt den Tourismusverband Hamburg hier in Hamburg und die haben auch Mitglieder, da sind aber auch Einzelpersonen. Aber ich weiß nicht inwiefern dort die Bevölkerung Einfluss auf gewisse Dinge hat. Also bei uns beim Hamburg Cruise Center nicht.

I: Okay und haben Sie wahrgenommen, ob da eine Motivation bestehen würde, generell von der Bevölkerung, haben Sie da etwas wahrgenommen?

B: Ne, also viele verwechseln uns sogar mit dem Terminal, also es ist echt vieles, vieles unwissend, wer wir überhaupt sind. Das ist vielleicht aus dem Namen geboren, ich kann es nicht sagen, aber wir dienen auch ganz oft als „Auskunftszentrale“ [lacht] für Anläufe weil man einfach- das ist natürlich durch den Namen, weil man denkt wir sind das Terminal. Aber das sind wir ja nicht, das ist ja einfach nur der Name.

#### Strategien und Ziele der Tourismusorganisation

I: Okay. Wir haben ja vorhin schon darüber gesprochen, oder Sie meinten, dass die einzigen Einflüsse die jetzt, die Sie jetzt wahrnehmen würden, eventuell größere Mengen von Touristen oder, ja, Menschenmassen, aber jetzt eher in geringen Maßen, vorzufinden sind. Und was denken Sie kann man dagegen unternehmen oder welche Maßnahmen würden helfen, dass man das etwas eindämmen könnte.

B: Also dass die Massen nicht mehr so präsent sind, oder?

I: Ja, zum Beispiel, also die negativen Einflüsse, die es überhaupt gibt.

B: Ja, also das ist mein... entweder müssten das bessere Konzepte sein, aber die Stadt ist nun mal so gebaut [lacht] und da ist nicht mehr so viel Spielraum und was anderes wäre, dass man gewisse Veranstaltungen auslässt, aber das ist- da muss man eben, natürlich das Für und Wider abwägen. Jeder- jede Veranstaltung hat ja auch, sag ich jetzt mal, erhebt das Recht veranstalten zu dürfen. Also es ist ja nicht die Stadt Hamburg quasi, die die Cyclastics organisiert oder wer auch immer, sondern der jeweilige Veranstalter und es ist da natürlich dort eine Balance zu finden- wird denke ich mal schwierig. Jetzt ist...keine Ahnung, man müsste vielleicht mehr, mehr... oder andere Mittel zum

Transport anbieten. Das ist auch eher limitiert, aber ja das ist- ich denke mal das ist die Aufgabe der Politik dort eine generelle eini- oder eine allgemeine Lösung zu finden beziehungsweise das handhaben, wie man das zukünftig macht. Aber das liegt mir nicht- das weiß ich nicht, inwiefern da überhaupt drüber gesprochen wird. Weil wir jetzt von den Kreuzfahrtschiffen her ja wirklich nur unsere Kreuzfahrtevents- davon Kenntnis haben und das sind die Cruise Days, die alle zwei Jahre stattfinden und das ist teilweise ein bisschen der Hafengeburtstag. Aber so auf andere Events haben wir vom Hamburg Cruise Center ja keinen Einfluss oder auch kein Mitspracherecht oder kriegen irgendwelche anderen Informationen.

I: Okay und denken Sie, wenn jetzt in der Zukunft der Kreuzfahrttourismus auch immer weiter wächst, dass es dann nötig sein wird andere oder mehr Strategien einzuführen, eventuell auch zur Mitbestimmung der Bevölkerung oder halt auch generell?

B: Das denke ich mal schon, also es ist- die Schiffe werden ja immer größer und können damit auch immer mehr Passagiere transportieren und somit wird die Stadt natürlich auch voller und sicherlich muss man dann an der einen oder anderen Stelle die Bevölkerung mit abholen. Aber momentan ist glaube ich das Volumen auch einfach noch zu klein. Es gibt noch keine Prognosen, also es gibt jetzt keine konkreten Prognosen in welche Richtungen das gehen wird. Aktuell sind es 1,7 Millionen Passagiere die deutschlandweit auf Kreuzfahrt gehen. Das soll bis 2025 auf 3 Millionen ansteigen. Das ist trotzdem aber immer nur noch- bisher trotzdem ein kleiner Anteil an den- an der Bevölkerung Deutschlands die quasi auf Kreuzfahrt geht. Und außerdem verteilt das- diese 3 Millionen würden sich dann ja nicht nur auf Deutschland verteilen sondern generell und dementsprechend ist das etwas was man vielleicht... wo man erstmal die Entwicklung der Kreuzfahrt einigermaßen- also abwarten muss, oder bis man da konkrete Modelle abschätzen kann, wie sich das entwickelt und ich schätze mal dass man danach dann gucken muss, inwiefern dort Handlungsbedarf ist. Oder, weil bis jetzt haben wir von der Kreuzfahrt noch nichts gehört von der- aus der Bevölkerung, dass die Kreuzfahrt stören würde. Teilweise kriegen die das ja gar nicht mit. Und wir haben ja unser drittes Terminal jetzt gerade im Juni eröffnet, in Steinwerder, das liegt auf der anderen Elbseite und dadurch wird eigentlich sogar ja teilweise auch der Passagierfluss von der Innenstadt ferngehalten.

I: Okay und welche strategischen Ziele haben Sie für die Zukunft, bezüglich des Kreuzfahrttourismus in Hamburg?

B: Ja, also wir wollen halt Hamburg weiter ausbauen im Kreuzfahrttourismus, dass Hamburg nicht mehr am Platz drei in Nordeuropa ist, sondern vielleicht auf einen der höheren Ränge rutscht. Und dass halt mehr Reedereien quasi nach Hamburg kommen. Nicht nur die europäischen Reedereien, wie Aida, Costa oder MSC, sondern dass man auch internationale Reedereien, vorwiegend amerikanische Reedereien, für Hamburg begeistern kann. Das ist halt quasi das strategische Ziel, dass wir noch bekannter werden und das auch mehr Kreuzfahrten von internationalen Reedereien in Hamburg starten oder als Transit Call quasi genutzt werden. Ja, man möchte halt Hamburg in der Welt noch bekannter machen.

I: Okay, und können Sie- ich hab auf Ihrer Website auch über das Cruise Net Hamburg gelesen, können Sie sich darauf noch kurz beziehen?

B: Ja, also Cruise Net Hamburg ist die Schifffahrtsinitiative von der ich vorhin schon kurz was erwähnt hatte. Die gibt's seit 2014 und das Hamburg Cruise Center ist ein Teil von der Kreuzschifffahrtsinitiative. Das ist eine Private Public Partnership und setzt sich zusammen aus dem privaten Teil, gebündelt im HCC, also im Hamburg Cruise Center und aus dem öffentlichen Teil in Form der Behörde für Wirtschaft, Innovation und Verkehr. Die quasi hier in Hamburg auch

angesiedelt ist. Und die Kreuzschifffahrtsinitiative hat sich halt zur Aufgabe gemacht, die Kreuzfahrt in Hamburg noch stärker zu bündeln und die Akteure noch enger zusammenzubringen und hat dies in Form von Handlungsfeldern niedergeschrieben, wo man aktiv tätig sein möchte. Das ist zum Beispiel Ausbildung, Qualifizierung, dass eben Hamburg in Zukunft nach Möglichkeit zum Kompetenzzentrum im Norden wird, zum Kompetenzzentrum der Kreuzschifffahrt; dass sich also hier in Hamburg das Know-how ansiedelt. Sei es in Form von Werften, Zulieferern... also alles was so Kreuzfahrt betrifft, dass man sich hier in Hamburg bündelt, das ist eben die eine Aufgabe. Aber auch das Gleiche ist zum Beispiel, dass der Standort weiter ausgebaut wird, dass wenn, sag ich jetzt mal, logistische oder Infrastrukturprobleme gibt, dass die Kreuzschifffahrtinitiative hier vermittelt und auch anstößt, Dinge anstößt, die gemacht werden können in der Hinsicht und Partner halt zusammenbringt oder Akteure. Ja wir haben, also die Kreuzschifffahrtsinitiative hat zum Beispiel auch einen Branchenguide entwickelt, den es online einzusehen gibt, das haben Sie vielleicht gesehen auf der Internetseite. [I: Ja.] B: einen Ausbildungsguide der eben darüber informiert, wer- was man zum Beispiel auf einem Kreuzfahrtschiff- welche Berufszweige es dort gibt und wie man an diesen Beruf rankommt. Wir haben halt also die entsprechenden Ausbildungsinstitute oder Universitäten, Hochschulen dafür eruiert und stellen sie dar. Es soll auch noch in der nächsten Zukunft für die Landseite erstellt werden und, ja also das ist halt, viel ist es, dass die Kreuzschifffahrtsinitiative ja langfristig zu einem Cluster ausgebaut wird, weil es gibt in Hamburg mehrere Cluster schon, es gibt das Aviation Cluster, es gibt das Logistik Cluster, es gibt das maritime Cluster und Ähnliches soll eben auch für die Kreuzschifffahrt passieren. Und das ist eben das Ziel von der Kreuzschifffahrtsinitiative, das in die Wege zu leiten und dann bis 2017 zu finalisieren.

I: Okay, ja, ich denke, ich habe keine weiteren Fragen. Haben Sie noch etwas, dass Sie zum Thema ergänzen würden?

B: Ne, also ich denke dass- es ist halt einfach, das hab ich aber schon gesagt. Also die Kreuzschifffahrt in Hamburg wird halt immer wichtiger und es ist bisher nur, also soweit wir das mitkriegen, positiv aufgenommen worden. Nicht umsonst hat eben der Wirtschaftssenator diese Kreuzschifffahrtsinitiative und das Hamburg Cruise Center- unterstützt er. Und ich denke dass auch in Zukunft eben Hamburg sich verstärkt- oder in die Richtung bewegen wird, dass die Kreuzschifffahrt immer wichtiger wird in der Stadt. Und dass das ein wichtiger Wirtschaftsfaktor sein wird in der Zukunft.

I: Okay, dann bedanke ich mich auf jeden Fall erstmal für die Kooperation.

B: Ja, gerne. [...]